

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SARAH CAROLINA FISCHER

**RESTAURANTES DE LUXO DE CURITIBA: ELABORAÇÃO DE UM GUIA
GASTRONÔMICO**

CURITIBA

2017

SARAH CAROLINA FISCHER

**RESTAURANTES DE LUXO DE CURITIBA: ELABORAÇÃO DE UM GUIA
GASTRONÔMICO**

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Dr. Sandro Campos Neves.

CURITIBA

2017

RESUMO

A gastronomia tem se destacado no Brasil como um setor importante nos últimos anos não só na economia, mas também na vida cotidiana das pessoas. Com o foco sendo voltado ao prazer das refeições, surgiu o mercado de luxo da gastronomia e o turismo *gourmand*. O objetivo desse estudo é auxiliar a preencher a lacuna existente na literatura nacional, não só sobre o tema da gastronomia no turismo, mas também sobre o turismo gastronômico de luxo, com o objetivo geral de elaborar um guia gastronômico de luxo para a cidade de Curitiba, identificando as necessidades dos consumidores utilizando a opinião dos mesmos. A metodologia aplicada ao estudo é exploratória e qualitativa, e o instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário. A conclusão foi de que os consumidores pesquisam informações sobre os restaurantes antes de escolher, se interessam por um guia desse tipo, o que justifica sua elaboração, e consideram os preços e as avaliações de outros clientes os itens mais importantes na escolha de um local para fazer suas refeições.

Palavras-chave: Gastronomia; Turismo Gastronômico; Turismo de Luxo; Alta Cozinha; Gastronomia de Luxo.

ABSTRACT

Gastronomy has stood out in Brazil as an important sector in recent years, not only in the economy, but also in people's daily lives. With the focus being the pleasure of the meals, the luxury market of gastronomy and tourism gourmand emerged. The aim of this study is to help to fill the gap in national literature, not only on the subject of gastronomy in tourism, but also about the luxury in gastronomic tourism. The principal objective is to develop a luxury gastronomic guide to the city of Curitiba with the items that the consumers identify as necessary in a gastronomy guide. The methodology applied is exploratory and qualitative study, and the data collection instrument chosen was the questionnaire. The conclusion was that consumers search for information about restaurants before choosing and have an interest for a guide like this, which justify its elaboration. The consumers consider the prices and the reviews the most important itens when deciding about a place to eat.

Keywords: Gastronomy; Gastronomic Tourism; Luxury Tourism; High Cuisine; Luxury Gastronomy.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – “QUAIS REFEIÇÕES COSTUMA FAZER FORA DE CASA?”	43
GRÁFICO 2 – RENDA MENSAL INDIVIDUAL	44
GRÁFICO 3 – ESTADO CIVIL	46
GRÁFICO 4 – “COSTUMA FREQUENTAR SEMPRE OS MESMOS LUGARES?” ..	47
GRÁFICO 5 – “BUSCA INFORMAÇÕES NA INTERNET?”	48
GRÁFICO 6 – FORMATO DO GUIA	51
GRÁFICO 7 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (1).....	55
GRÁFICO 8 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (2).....	56
GRÁFICO 9 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (3).....	57
GRÁFICO 10 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (4).....	58
GRÁFICO 11 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (5).....	59
GRÁFICO 12 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (6).....	60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PÁGINA INICIAL.....	63
FIGURA 2 – PÁGINA DE BUSCA DOS RESTAURANTES	64
FIGURA 3 – PÁGINA DO RESTAURANTE	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	38
QUADRO 2 – ETAPAS DE REALIZAÇÃO DO PROJETO.....	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RECURSOS FINANCEIROS	67
TABELA 2 – CUSTOS FIXOS MENSAIS	68
TABELA 3 – PREÇO DE VENDA.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 TURISMO.....	9
2.2 GASTRONOMIA	13
2.3 TURISMO GASTRONÔMICO	19
2.4 O LUXO NA GASTRONOMIA	22
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GASTRONÔMICO	29
2.6 MARKETING TURÍSTICO GASTRONÔMICO	30
2.7 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÔMICA	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	40
5 PROJETO DE TURISMO.....	62
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	62
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	65
5.2.1 Descrição das etapas.....	65
5.2.2 Descrição dos recursos humanos	66
5.2.3 Descrição do orçamento.....	66
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES.....	78

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da importância da gastronomia e dos serviços ligados a ela já pode ser percebido por toda a sociedade, desde especialistas até pessoas comuns. Essa importância cresce não só no mercado turístico, mas também no consumo cotidiano (GIMENES, 2011). A alimentação desde o início do desenvolvimento das sociedades humanas deixa de ser um elemento necessário para a sobrevivência humana e passa a ser associada ao prazer, pois a degustação de diferentes alimentos é considerada um momento de lazer por muitos, garantindo uma experiência diferenciada, interação e convívio com outros e até uma representação do status social (SANTOS; SANTOS PINTO; GUERREIRO, 2016).

Os elementos gastronômicos existentes nos destinos comumente possuem potencial para se tornarem atrativos turísticos, e isso é confirmado através da presença de atrações gastronômicas bem estruturadas no mundo (FAGLIARI, 2005), como festivais, restaurantes e até mesmo bairros ou cidades inteiras considerados polos gastronômicos. Os destinos que estruturam a gastronomia como atrativo garantem benefícios econômicos, sociais e culturais para todos os atores envolvidos, desde órgãos públicos até a iniciativa privada, e também os próprios moradores (FAGLIARI, 2005).

O Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2013) afirma que os gastos dos turistas brasileiros com a gastronomia já ultrapassam a receita gerada pela hotelaria, sendo menor apenas que os gastos com transporte. Para Jarocki (2009), a gastronomia é um campo multidisciplinar que deve ser estudado, porém, conforme Gimenes (2011), o mercado editorial acadêmico brasileiro produz muito conteúdo sobre gastronomia, mas a maioria das publicações analisam a mesma nos âmbitos da história, da sociologia, da antropologia, entre outros, enquanto há poucas que abordam a gastronomia no âmbito turístico. Dentro do turismo, a gastronomia pode ser estudada a partir de várias perspectivas, como a participação dos estabelecimentos de alimentos e bebidas na oferta de lazer e entretenimento de um destino ou o desenvolvimento de centros de turismo gastronômico (GIMENES, 2011). Mesmo que a alimentação seja um item fundamental para turistas, a relação entre turismo e gastronomia

passou muito tempo menosprezada em se tratando de temas suscetíveis a estudos (FAGLIARI, 2005).

Levando esses fatores em conta, a pesquisa, que tem como tema a alta cozinha de Curitiba analisada no âmbito do turismo, pode auxiliar a preencher a lacuna existente na literatura nacional, não só sobre o tema da gastronomia no turismo, mas também sobre o turismo gastronômico de luxo. O estudo visa responder ao seguinte problema, considerado relevante para que se alcance o objetivo: quais informações são importantes em um guia gastronômico de luxo na opinião dos consumidores?. Como a pesquisa é um estudo exploratório, que visa apenas um maior conhecimento da situação, não é necessário o levantamento de hipóteses (DENCKER, 1998).

O objetivo geral da pesquisa é desenvolver um guia gastronômico de luxo em Curitiba considerando as necessidades dos consumidores. Para esse estudo, o objeto a ser pesquisado são os restaurantes considerados de luxo localizados na cidade de Curitiba - PR. Para que seja possível concluir esse objetivo geral, foram estabelecidos objetivos específicos, sendo eles: analisar publicações de autores que abordam a gastronomia, o segmento de luxo, a gastronomia turística e a alta cozinha; identificar as necessidades dos potenciais clientes dos restaurantes de luxo de Curitiba; fazer levantamento do custo de elaboração do site; compor o layout do site.

Para um amplo entendimento do tema tratado no presente estudo, o marco teórico trata dos assuntos pertinentes ao objetivo geral, sendo eles o turismo, a gastronomia, o turismo gastronômico, o luxo na gastronomia, o comportamento do consumidor e o marketing turístico, e a experiência do consumidor gastronômico. No tópico do turismo, são abordados os principais conceitos e definições da área, um pouco da história, as características da demanda e a segmentação do turismo. O marco teórico apresenta definições do que é a gastronomia, assim como a história da alimentação e da gastronomia desde os primórdios das civilizações, aliada com noções de cultura e comportamento humano. O que se trata sobre o turismo gastronômico são suas definições, a importância da gastronomia para o setor do turismo, sua visão e estruturação como principal atrativo turístico e o perfil dos turistas gastronômicos. O tópico sobre o luxo na gastronomia trata sobre o luxo em si e seu

desenvolvimento conjuntamente com a alimentação humana em toda a história do mundo, sobre os alimentos e ingredientes considerados de luxo, sobre seu significado na sociedade e na conquista de status e sobre o segmento do turismo *gourmand* como um todo.

O marco teórico também apresenta explicações sobre o comportamento do consumidor durante as viagens turísticas e seu processo de decisão de escolha de um restaurante. Outro tema abordado no estudo é o marketing turístico, a importância da qualidade da experiência do consumidor e a participação da gastronomia na divulgação de um destino turístico. Considerou-se importante tratar sobre a experiência no trabalho, pois as viagens turísticas são intensamente afetadas pela experiência proporcionada pelos serviços presentes no destino e os restaurantes oferecem grande parte dessa experiência. São discutidos no tópico os tipos de experiência, os aspectos subjetivos da experiência, a relação com as emoções dos consumidores e a gestão da experiência turística e gastronômica.

Seguindo o marco teórico, apresenta-se a metodologia de pesquisa, onde são explanados os motivos da pesquisa ser exploratória e qualitativa, o porquê da escolha do questionário como instrumento de coleta de dados. Em seguida, é apresentada a análise dos resultados obtidos na pesquisa, onde as respostas dos consumidores foram descritas e relacionadas às opiniões dos autores apresentadas no marco teórico. Após a discussão dos resultados, é apresentado o projeto proposto neste trabalho, com detalhamento das características da constituição do guia gastronômico e de sua instauração. Por fim, são feitas as considerações finais a respeito da pesquisa e do projeto apresentado.

2 MARCO TEÓRICO

O marco teórico foi dividido em sete assuntos, sendo eles: turismo, gastronomia, turismo gastronômico, o luxo na gastronomia, comportamento do consumidor gastronômico, marketing turístico gastronômico e, por fim, a experiência turística gastronômica.

2.1 TURISMO

Não há uma definição única do que é o turismo, as diversas organizações e pesquisadores da área utilizam definições diferentes que se adequam às suas necessidades, criando uma ampla gama de definições consideradas corretas para a atividade turística. A definição mais aceita mundialmente é a da Organização Mundial de Turismo, que define que: “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou afins” (OMT, 1994 *apud* IGNARRA, 2011)

É importante lembrar que, quando um visitante permanece por menos de 24 horas em uma localidade, o termo correto é excursionista, não turista. O excursionista é chamado assim, pois não pernoita no destino, mas possui as mesmas características que identificam um turista mesmo não utilizando necessariamente os mesmos serviços. O termo visitante pode ser utilizado para citar tanto turistas, como excursionistas (IGNARRA, 2011).

Mesmo a definição utilizada pela OMT não é considerada como única, pois foi criada com o mesmo objetivo de tantos outros conceitos utilizados pela organização: o de facilitar seu trabalho, auxiliando o levantamento de dados, a aplicação de critérios nas pesquisas e a divulgação das estatísticas e resultados, padronizando a informação publicada (TROCCOLI, 2014). Ainda assim, a OMT, (1995 *apud* TROCCOLI, 2014) afirma, referindo-se a qualquer conceito, que é necessário definir o turismo analisando a partir da demanda, e não da oferta, pois o que identifica a atividade realizada como turismo não é o tipo de serviço sendo prestado, mas sim o contexto em que se encontra o consumidor. A definição da

atividade turística tem como base o tipo de consumidor e não o tipo de produto sendo consumido (OMT, 1995 *apud* TROCCOLI, 2014).

Para Panosso Netto (2010), o turismo tem grande participação na economia mundial e está presente constantemente nas ações humanas. Para ele, o turismo é um fenômeno que acontece quando ocorre a saída e o retorno do ser humano de seu local de residência, por motivos claros ou ocultos, envolvendo hospedagem e relacionamento com outras pessoas, utilizando as tecnologias e outras condições oferecidas, gerando experiências e impactos, tanto para os visitantes quanto para o destino.

Para McIntosh, Goeldner e Ritchie (1999), o turismo são os fenômenos e relações originadas de interações entre turistas e a comunidade local, o governo e os prestadores de serviços desde a atração dos turistas ao destino, até sua estada. O turismo é o conjunto das atividades, serviços e indústria que compõem uma experiência durante a viagem, envolvendo todos os serviços direcionados ao visitante e serviços que possam ser relacionados aos turistas, como os restaurantes. Os autores ainda afirmam que o turismo é a união da indústria mundial de viagens com os setores de hotéis, transportes, alimentação e todos os demais componentes de uma viagem, incluindo o marketing. Também afirmam que o turismo pode ser definido desde um viés econômico, em que é considerado como o montante total dos gastos turísticos dentro dos limites de um país, região ou localidade (McINTOSH; GOELDNER; RITCHIE, 1999).

Considerando essas definições, Ignarra (2011) afirma que o turismo é composto por quatro conjuntos de agentes que o veem de modos diferentes, sendo eles os turistas, os prestadores de serviço, o poder público e a comunidade do destino turístico. O turista viaja buscando experiências satisfatórias, seja no sentido emocional, no espiritual ou no físico; os prestadores de serviço consideram o turismo um meio de obter um ganho financeiro; o poder público utiliza o turismo como um elemento de riqueza do destino; e a comunidade do destino turístico que tem interesse pela atividade turística por sua capacidade de gerar empregos e promover intercâmbio cultural (IGNARRA, 2011).

Sobre os turistas, seu estilo de realizar o turismo pode ser caracterizado em cinco diferentes categorias, sendo elas: os turistas alocêntricos, que gostam da aventura, se envolvem com as diferentes culturas e gostam de descobrir

destinos que não sejam novos só para eles, mas também não tenham recebido muitos visitantes; os turistas quase alocêntricos, que procuram pelo desafio, mas não tanto quanto os alocêntricos, muitos deles optando pelo ecoturismo; os meio-cêntricos (ou mesocêntricos) são aqueles que querem relaxar em suas viagens, buscando entretenimento; os quase psicocêntricos, que só se interessam por um destino quando ele é bastante conhecido e já foi visitado por muitos turistas; e, por fim, os turistas psicocêntricos, que são os turistas de massa, que preferem um ambiente familiar, gostam de manter sua rotina durante a viagem e preferem viagens acompanhadas de guias de turismo (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

A oferta turística é o conjunto de todos os bens e serviços disponíveis para os turistas, por um preço e um período de tempo determinados. O Ministério do Turismo (LIMA, 2011) divide a oferta turística em três grupos principais. O primeiro grupo é a infraestrutura de apoio turístico, sendo essa formada por todos os serviços e instalações da estrutura presente no destino, que garantem a qualidade de vida dos moradores, mas também a qualidade da vivência do turista no local, como energia elétrica, um bom sistema de transportes, sistema de comunicações, rede de esgotos, serviço de abastecimento de água e outros semelhantes. O segundo é composto pelos serviços e equipamentos turísticos, que consistem no conjunto de edificações, instalações e serviços fundamentais para que a atividade turística ocorra. Esses serviços e equipamentos turísticos são os meios de hospedagem, os serviços de alimentos e bebidas, de entretenimento, de informações turísticas, de agenciamento, entre outros. O terceiro grupo compreende os atrativos turísticos, sendo estes os lugares, objetos, acontecimentos ou até mesmo indivíduos ou comunidades que motivam o deslocamento de pessoas até eles, podendo ser atrativos naturais, culturais, históricos, manifestações e usos tradicionais populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas e acontecimentos programados, como eventos (LIMA, 2011). O termo produto turístico refere-se ao conjunto de atividades e serviços relacionados ao turismo, como hospedagem, alimentação, transportes, atrativos turísticos culturais e naturais e a infraestrutura turística presente nos destinos e no trajeto. O conjunto que forma o produto turístico deve satisfazer o turista através

da qualidade dos serviços prestados, garantindo uma boa estada dos visitantes no local (JAROCKI, 2009).

Os produtos turísticos que compõem a oferta turística têm características bem definidas. Quando um turista está viajando, ele está em busca da realização de seus desejos através de experiências agradáveis, e essas experiências turísticas normalmente deixam apenas recordações, lembranças, não tendo algo tangível que possa ser levado para casa, e essa intangibilidade é uma das características consideradas principais do turismo (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012). Outras características importantes a se destacar são a incapacidade de estocar a maioria dos produtos, como assentos de uma viagem de avião e hospedagens em um hotel, a imobilidade dos produtos, que não podem ser levados até o consumidor, a heterogeneidade, pois é impossível para quem provê o serviço garantir a mesma experiência para todos os consumidores (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012). Além dessas, outras características que merecem atenção envolvem a inseparabilidade, ou seja, um serviço turístico só se torna um produto durante seu consumo, pois antes é considerado apenas uma oferta, a liberdade para compor o produto com os locais e detalhes que o turista decidir, a grande diversidade de profissionais envolvidos no processo de criação e oferta dos produtos e o consumo estimulado, que quer dizer que “quanto mais se consome o turismo, mais se quer consumir” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, pág. 378), elemento fundamental para movimentar o mercado.

Para o turismo, a demanda abrange as pessoas que consomem e experienciam lugares, são turistas que comprem itens, e usufruem de serviços no destino, com a motivação principal sendo a de conhecer o local (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012). A demanda turística é medida de acordo com a quantidade de chegadas e saídas de turistas, seu gasto médio no local, entre outros dados estatísticos. Muitos fatores podem influenciar essa demanda, entre eles estão o poder econômico de cada indivíduo, o tempo livre, crises econômicas e políticas ou desastres naturais, tanto em seu local de origem quanto no local pretendido de destino, e a disponibilidade de oferta turística no destino (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012). A demanda pode ser segmentada baseando-se em uma infinidade de critérios, Ignarra (2011) cita as seguintes: idade, tipos de acompanhantes, nível de renda do turista, âmbito geográfico,

duração da viagem, motivação da viagem, local da prática do turismo e meio de transporte, mas existem muitos outros, por isso vemos cada vez mais surgirem segmentos de mercado especializados em determinado tipo de turistas.

O turismo é uma atividade diversificada, que pode ter vários significados dependendo de cada indivíduo, portanto, existe uma grande dificuldade em classificá-lo através de determinadas características, utilizando fatores em comum. Porém, é possível organizar a atividade turística através de categorias, chamadas de segmentos do mercado turístico, que permitem uma definição do tipo de turismo através dos atrativos principais que levam um turista a deixar seu local de residência (EDMÉE; CRUZ, 2008).

No Brasil, existem diversos segmentos turísticos, pois há uma diversidade geográfica, social e cultural que não existe em muitos países, o que garante potencial para desenvolver amplamente o turismo gastronômico em vários destinos (PIMENTEL; MACHADO, 2014).

Por ser possível encontrar várias definições do que é o turismo, cada pesquisador que trabalha com o tema deve utilizar aquela que se adequa melhor a ser objeto de estudo, pois a compreensão do que é o turismo por parte do leitor pode mudar sua compreensão do que está sendo estudado. Neste trabalho, a definição de Panosso Netto (2010) para o turismo é a mais adequada para tratar do objeto de estudo, que são os restaurantes de luxo e a alta cozinha. O autor define o turismo como uma atividade que gera experiências para os turistas e para a comunidade receptora, aspecto importante quando se trata da experiência gastronômica no destino turístico.

2.2 GASTRONOMIA

Equivocadamente, o termo gastronomia é entendido como um modo sofisticado de utilizar os alimentos e de consumi-los (SANTOS; SANTOS PINTO; GUERREIRO, 2016). O termo, porém, refere-se a características mais amplas, e é considerada uma ciência que engloba não só a culinária em si, a cozinha, mas também os ingredientes escolhidos, os utensílios necessários para o preparo e todas as individualidades de cada localidade e cada participante do processo, além das bebidas (CASTRO; SANTOS, 2012). Pode-se afirmar que a

gastronomia não é apenas sobre o preparo dos alimentos, pois reflete a economia, a religião, a cultura, a política e todos os aspectos envolvidos no contexto social e histórico no qual o alimento está sendo preparado (EDMÉE; CRUZ, 2008). A alimentação possui um valor simbólico e intangível, pois evoca a memória de emoções experienciadas através de cada alimento, além de fazer com que a gastronomia se torne um meio de socialização, considerando-se a combinação de todos os aspectos citados (CASTRO; SANTOS, 2012).

O termo gastronomia tem um amplo significado, envolvendo todas as facetas da alimentação humana (PECCINI, 2013). Brillat-Savarin (1995) define a gastronomia como o conhecimento de tudo que envolve o homem e sua alimentação, sendo fundamental para a vida do homem, pois está presente na rotina de todos aqueles que tenham funções em que lidam com alimentos e os preparam e dos que os consomem. A respeito da culinária, também englobada pela gastronomia, Brillat-Savarin (1995) afirma que é a preparação dos alimentos utilizando-se da arte. A alimentação humana se ajusta a cada cultura nas quais os seres humanos estão inseridos, sendo um processo consciente e voluntário. Para Schlüter (2003, p. 13), “o conceito da alimentação implica tanto os processos nutritivos e a regulação e o controle dietéticos, como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares”.

A gastronomia hoje também pode se referir a uma designação de mercado, porém surgiu sendo uma área do conhecimento. Gimenes (2011) afirma que a gastronomia tem um significado mais intrínseco, não é como a alimentação, que se refere principalmente à ingestão de nutrientes. Santos, Santos Pinto e Guerreiro (2016, p. 500), baseando-se em Gimenes (2012), confirmam essa teoria ao colocar que “gastronomia pode ser associada ao ‘conhecimento das leis ou ao conhecimento relativo ao estômago’ e é definida como a ‘arte do bem comer e do bem saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição’”.

A alimentação, no início das civilizações, resumia-se a satisfazer as necessidades biológicas. Com o desenvolvimento das sociedades, a comida adquiriu novos significados, sendo envolvida em rituais religiosos, como oferendas, em festivais e na definição das classes sociais, pois diferentes alimentos eram consumidos por diferentes indivíduos. Mais tarde, comer passou a significar prazer e satisfação (FAGLIARI, 2005). Fazer uma refeição deixou de ser

apenas para suprir necessidades corporais, tornando-se um meio de relacionar-se socialmente, culturalmente e politicamente com outros (CHANG; KIVELA; MAK, 2011; MAK; LUMBERS; EVES, 2012). Justamente pela motivação das pessoas de se alimentarem não só para suprir a fome, surgiram a gastronomia e a culinária (FAGLIARI, 2005).

Os hábitos alimentares que constituem a culinária de cada povo são resultado da combinação dos diferentes aspectos que definem cada sociedade, como características socioeconômicas e culturais e até climáticas e geográficas, que influenciam os alimentos cultivados (FAGLIARI, 2005). As cozinhas típicas são formadas através dos costumes, crenças, tradições e hábitos do povo local, surgindo a partir das adaptações que o homem faz ao meio em que está inserido. Por ser construída a partir das características de cada povo, a culinária e até mesmo os hábitos gastronômicos se alteram constantemente com o passar do tempo, evoluindo as técnicas culinárias e os produtos utilizados e também os gostos dos consumidores (FAGLIARI, 2005).

Seymour (2005) destaca o termo *habitus*, que diz respeito às escolhas, práticas e ações do dia a dia associadas a uma determinada classe social e em que posição o indivíduo está perante a sociedade. O *habitus* é entendido como uma combinação de predisposições para escolher fazer algumas coisas ao invés de outras e fazê-las de determinado modo, em detrimento de outras maneiras possíveis de fazê-las, sendo considerada pelas pessoas que se encontram na mesma classe social como a escolha mais óbvia ou o modo mais sensato de concluir algo. O *habitus* não é algo que define exatamente o que indivíduos irão fazer, mas aumentam a possibilidade de que determinadas práticas sejam escolhidas ao invés de outras (SEYMOUR, 2005).

A partir do momento em que um *habitus* está associado a uma posição social, as escolhas e os gostos daqueles que compõem esse grupo são reflexos maiores de sua classe social do que de sua personalidade, o que leva Seymour (2005, p. 4) a concluir que: “os gostos são formados socialmente e não individualmente”. Há uma tendência de que os indivíduos que se encontrem na mesma posição social e compartilhem do mesmo *habitus* tenham opiniões semelhantes quando se trata dos gostos (SEYMOUR, 2005). Os gostos são influenciados pelas condições materiais de cada indivíduo, e são divididos

comumente em gostos de luxo e gostos de necessidade. Os gostos de luxo são os gostos dos indivíduos que nascem envolvidos com um *habitus* definido a partir da liberdade que a posse de capital fornece (SEYMOUR, 2005), geralmente os alimentos escolhidos por esse grupo são mais leves e refinados (ROLIM, 1997). Os gostos de necessidade são associados à necessidade de ganhar energia para o trabalho sem muitos gastos, onde os alimentos escolhidos normalmente são mais pesados e substanciosos (SEYMOUR, 2005). Na influência dos gostos, os *chefs* têm um papel importante, pois ficam conhecidos como pessoas que exploram os alimentos de diferentes formas, ou até mesmo como personagens principais de um espetáculo. Muitos *chefs* repelem essa imagem, mas ainda assim utilizam os benefícios que vêm com ela (BELL, 2005).

Para Fagliari (2005), a culinária e a gastronomia passaram a apresentar maiores possibilidades de serem inseridas na sociedade, explorando setores que por muito tempo eram vistos como não propícios a ter relações com a gastronomia, e isso passou a acontecer após a importância dada à alimentação ter mudado com o desenvolvimento da sociedade moderna.

A gastronomia torna o preparo dos alimentos um procedimento que exige habilidade, pois desde a escolha dos ingredientes até o prato final são necessários conhecimentos específicos sobre a cozinha, incluindo nisso a degustação, que pede um paladar aguçado (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015). Brillat-Savarin (1995) acredita que a gastronomia tem relação com um modo de vida que considera os prazeres de se estar à mesa para as refeições. Costa (2012) identifica que a gastronomia é um meio de avaliar cada indivíduo em sua singularidade, pois através dela as pessoas dão preferência aos alimentos que mais lhe agradam e dispensam os que não.

A gastronomia potencializou-se na França em 1765, quando Boulanger passou a vender sopas restauradoras em sua taverna em Paris, que prometiam restaurar a saúde de pessoas doentes. Em francês, essas sopas eram chamadas *bouillon restaurant*, de onde surgiu o termo restaurante para designar locais onde pessoas podem se reunir e fazer refeições, tornando-se um ponto turístico e desenvolvendo uma nova atividade comercial no ramo da alimentação (JAROCKI, 2009; ROSA; SEGURÃO, 2012). O local se destacou por permitir que várias pessoas comessem juntas, porém com alimentos individuais.

O desenvolvimento dessa nova atividade comercial, aliada à revolução francesa, despertou o interesse de cozinheiros que costumavam trabalhar dentro das casas da aristocracia, que foi banida de Paris, e ficaram sem empregos, vendo na abertura de restaurantes uma oportunidade de carreira (JAROCKI, 2009). Em Paris também surgiram restaurantes de luxo, sendo o primeiro deles o La Grande Taverne de Londres, montado por Antoine Beauvilliers. A criação dos restaurantes iniciou o sistema de alimentação como conhecemos hoje, além de estabelecer regras para o comportamento em público e abrir espaço para a profissão de *chef* de cozinha (JAROCKI, 2009).

Peccini (2013) afirma que existem dois tipos de cozinha, sendo uma popular e outra erudita, com uma delas sempre pertencendo apenas aos mais ricos. Peccini (2013) cita como exemplos contrastantes a cozinha camponesa e a da corte, uma cozinha familiar e outra profissional, específica de *chefs* com tempo e recursos para estudar os alimentos mais a fundo. O autor também destaca que a cozinha popular sempre teve a vantagem de usar alimentos produzidos localmente e característicos de cada estação (PECCINI, 2013), porém hoje muitos *chefs* donos de seus próprios restaurantes dão importância às produções locais e cardápios sazonais. Um fato importante para a gastronomia foi que César Ritz, conhecido hoteleiro, convidou o *chef* Auguste Escoffier para comandar o setor de alimentos e bebidas do Grand Hotel de Monte Carlo, abrindo espaço para restaurantes na hotelaria. Ao entrar no século XX, Paris já possuía aproximadamente 3 mil restaurantes de todas as categorias (JAROCKI, 2009).

O estilo de vida contemporâneo permite que se coloque em evidência a importância da gastronomia para a sociedade, pois se tornou comum fazer refeições fora de casa e utilizá-las para reforçar o *status* social (HALL, MITCHELL, 2000). Justamente por esses motivos, a qualidade dos ingredientes, a imaginação dos *chefs* para novos pratos e a apresentação do ambiente e dos cardápios são fatores importantes no momento da escolha do local de refeição (RICHARDS, 2015 *apud* SANTOS; SANTOS PINTO; GUERREIRO, 2016). Para Brillat-Savarin (1995), o diferencial na gastronomia é a habilidade dos *chefs* de criarem menus inéditos, com pratos exclusivos, utilizando ingredientes exóticos ou inesperados e utensílios peculiares necessários para o preparo dos pratos, aspectos que valorizam os alimentos e permitem que se cobre muito mais caro

pela refeição. Luderer (2013) apoia essa teoria ao afirmar que alguns alimentos se mantêm como sendo de luxo dentro da gastronomia por serem valorizados por *chefs* de cozinha renomados, promovendo autenticidade para os produtos apenas através de sua manipulação.

Atualmente entende-se que a gastronomia estuda a relação entre a cultura e a alimentação, as técnicas de preparo e o modo como os alimentos e bebidas são ingeridos, além de questões subjetivas da alimentação humana (GIMENES, 2010). A gastronomia é fundamental para o turismo e pode incentivar deslocamentos exclusivamente para a experiência gastronômica (PECCINI, 2013). Kivela e Crotts (2006) afirmam que comumente os visitantes querem experimentar coisas prazerosas durante suas viagens de férias, portanto as refeições devem ser acima de tudo agradáveis e memoráveis durante a experiência turística e nisso entra a gastronomia, que pode auxiliar a vender os destinos turísticos.

Long (1998 *apud* PIMENTEL; MACHADO, 2014) define turistas gastronômicos como indivíduos que se consideram visitantes envolvidos na cultura local e que experimentam a gastronomia específica de cada comunidade. Para o turismo, a gastronomia pode oferecer uma infinidade de recursos turísticos (PECCINI, 2013).

Todo o segmento de serviços de alimentação tinha como denominação “restaurantes, bares e similares”, porém está se utilizando cada vez mais o termo “restauração”, que engloba todos os serviços de alimentação para a população local e principalmente para os turistas. Portanto, utilizando a gastronomia na restauração enquanto serviço para turistas, é possível destacar um destino turístico em relação a outros (KRAUSE, 2014).

É importante que seja feita uma abordagem da gastronomia neste estudo, pois o objeto de estudo tem relação com o turismo gastronômico, que não seria um segmento tão forte se não fosse pela importância que se dá à gastronomia desde a pré-história até hoje. A gastronomia tem relação não só com os alimentos, mas também com a cultura de cada povo, com as noções de classe social e de status e com a relação dos seres humanos com a comida, que está sendo analisada neste trabalho através de um estudo sobre o interesse dos

consumidores nos restaurantes que apresentam uma gastronomia diferenciada, no caso, a de luxo.

2.3 TURISMO GASTRONÔMICO

A gastronomia é considerada uma das expressões culturais da sociedade que interessam ao turismo, pois pode aguçar a curiosidade de turistas (EDMÉE; CRUZ, 2008). Entre o turismo e a gastronomia existe uma ligação próxima, porém Gimenes (2010) afirma que, há até pouco tempo atrás, a gastronomia só era citada no turismo como um serviço essencial para que o turista permaneça durante mais tempo. Ruschmann (1997) e Schluter (2003), demonstrando o problema disso, garantem que as refeições durante viagens podem não apenas complementar a infraestrutura turística, mas também ser o principal atrativo turístico. Sendo a gastronomia apenas uma auxiliar ou o principal atrativo, está sempre presente (PECCINI, 2013).

A gastronomia está sendo mais valorizada e vista cada vez mais como principal atrativo turístico, contando ainda com a organização de eventos e a estruturação de rotas e roteiros que tenham como tema principal a gastronomia (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016). Hoje, pode-se considerar que a gastronomia possui um papel de destaque na oferta de um destino turístico (SANTOS; SANTOS PINTO; GUERREIRO, 2016), a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2012) acredita que esse maior destaque à gastronomia têm se dado por ser um segmento turístico muito criativo e cheio de dinamismo. O turismo gastronômico promove experiências diferentes das vivenciadas no dia a dia, sendo interessante para fugir da rotina (PIMENTEL; MACHADO, 2014).

Harrington e Ottenbacher (2010) definem o turismo gastronômico como um turismo que apresenta uma oportunidade para experiências culinárias inesquecíveis e podem influenciar o comportamento de consumo do visitante. Já Coelho Neto e Urias (2011, p. 329), baseando-se em Hall e Sharples (2003) define turismo gastronômico como o “deslocamento cuja principal motivação reside na experimentação ou desfrute dos atributos relacionados à produção de alimentos”. Gândara (2009), em seu artigo produzido em colaboração com Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes e Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas,

apresenta o turismo gastronômico como uma vertente do turismo cultural. Para o autor, o turismo gastronômico acontece quando o deslocamento das pessoas é motivado pelas práticas gastronômicas do destino. Quan e Wang (2004) limitam-se a definir apenas como uma experiência de consumo da comida durante a atividade turística.

A definição que será considerada neste estudo é a de Harrington e Ottenbacher (2010), pois o segmento do turismo gastronômico abordado é o de luxo, que tem grande influência no comportamento do turista durante uma viagem e está intrinsecamente ligado a experiências culinárias memoráveis, já que é o objetivo de muitos dos restaurantes de luxo e muitas vezes se diferenciam do consumo do dia a dia.

Realizar refeições fora de casa durante viagens de turismo passou a configurar um modo de prazer e de mudar a rotina, ganhando um significado mais real para os turistas e se tornando importante para o contexto da viagem, e, como já destacado anteriormente, podendo ser o principal motivo para o deslocamento a certos destinos (SANTOS; SANTOS PINTO; GUERREIRO, 2016). Aliás, através do uso do patrimônio local que o turismo exerce, a gastronomia está se tornando cada vez mais importante para aumentar o fluxo turístico de uma destinação, pois pode-se usá-la para uma promoção mais atrativa dos destinos (SCHLÜTER, 2003a).

Estudos de Kivela e Crotts (2006) mostram que a gastronomia pode ser um fator decisivo no momento da escolha do local de viagem e também na decisão de retornar ou não ao local posteriormente. Por isso, ao tratar da gastronomia dentro do turismo, é necessário que se inclua todas as particularidades envolvidas, como a cultura, os modos de preparo e apresentação dos alimentos, entre outras (GIMENES, 2011). É importante também que os gestores dos destinos tenham em mente que a gastronomia, quando bem estruturada, pode destacar os atrativos já existentes e enriquecer a oferta turística integralmente (BARTOLOMEU, 2009 apud MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015).

O reconhecimento da alimentação como um dos principais elementos de atendimento à demanda turística gera uma maior atenção ao segmento que, após um planejamento adequado, pode auxiliar no desenvolvimento econômico dos destinos (JAROCKI, 2009). Ribeiro (2006), porém, afirma que no Brasil os

recursos gastronômicos ainda não estavam sendo organizados de forma a desenvolver o turismo local, ao menos em sua época de estudo, fazendo com que os turistas fossem obrigados a deixar a alimentação no plano de fundo da viagem e não utilizando-a para a escolha efetiva de um destino.

Para que a gastronomia seja estruturada como atrativo turístico, deve haver envolvimento do Estado, através de políticas públicas de incentivo, além do envolvimento da iniciativa privada para que a execução tenha sucesso, sendo necessária, portanto, a preocupação dos estabelecimentos gastronômicos em relação às medidas sendo tomadas (CASTRO; SANTOS, 2012). Existem diversos meios de operacionalizar o turismo gastronômico, sendo alguns deles a conformação de rotas, roteiros e circuitos gastronômicos, a realização de eventos, o incentivo a estabelecimentos de alimentos e bebidas incomuns ou até a transformação da culinária regional em atrativo turístico (GÂNDARA, 2009).

Um destino que possui a área gastronômica estruturada como produto turístico é capaz de estender a estada de seus visitantes, pois aumenta a quantidade de atividades que podem ser realizadas pelos turistas, mesmo não sendo planejada para ser o principal atrativo da região (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015). Deve-se perceber que o setor alimentício é uma parcela indispensável na atividade turística, referindo-se não só às necessidades fisiológicas dos seres humanos, pois quando se tem uma experiência gastronômica durante uma viagem, a necessidade é suprida enquanto excedem-se as expectativas de prazer do turista (KRAUSE, 2014).

O turismo também aproveita da expansão dos estabelecimentos de alimentos e bebidas nos centros turísticos, que estão se tornando cada vez mais especializados no atendimento ao visitante, com muitos visando um modelo mais sofisticado de ambientação e atendimento (CASTRO; SANTOS, 2012). Rolim (1997), afirma que os estabelecimentos não são vistos apenas como local para consumir refeições, mas sim como espaços onde é possível se relacionar com outros, valorização da conversa entre conhecidos e espaços de socialização. A autora ainda divide a caracterização dos estabelecimentos em dois tipos principais: os de alto luxo, onde os pratos, os vinhos e bebidas servidos são distintos por sua exclusividade, e os mais simples, que prezam pela boa alimentação aliada à economia.

Relacionando-se a isso, Gândara (2009) destaca que é importante perceber que existem dois tipos de pessoas consideradas os “turistas gastronômicos”, sendo um deles o turista que objetiva um maior contato com a cultura local e interações reais com a comunidade que se está visitando. O outro tipo é o turista que preferem um conforto maior, priorizando o prazer e o luxo ao contato com a cultura, adequando esses conceitos a seu padrão de vida, podendo ser uma ida a um restaurante famoso, com um *chef* conhecido, ou apenas uma refeição agradável ao paladar em um restaurante simples (GÂNDARA, 2009).

Alguns autores afirmam que o turista gastronômico possui um perfil único, tendo renda mais alta, formação acadêmica superior e um maior orçamento disponível para a viagem, além de dar preferência a hospedagens e serviços mais sofisticados (OLIVEIRA, 2007; MITCHELL; HALL, 2003 *apud* COELHO NETO; URIAS, 2011). E é no segmento de mercado do turismo gastronômico que está presente o turismo *gourmand*, que será abordado mais profundamente a seguir (COSTA, 2012).

2.4 O LUXO NA GASTRONOMIA

Ao tratar do luxo, é necessário avaliar a diferença complexa entre necessidade e luxo, pois são conceitos correlacionados. Enquanto a necessidade corresponde a algo necessário para o indivíduo, o luxo é algo que satisfaz apenas o desejo, sendo relacionado ao prazer (COSTA, 2012). O luxo equivale àquilo que não é comum, que não é necessário, mas àquilo que é raro, que é desejado, demonstrando que é relativo mais ao mental do que ao material (GALHANONE, 2008). Castarède (2005) associa o conceito de luxo não só a objetos, mas também a comportamentos, códigos, estilos de vida e valores estéticos. O objeto ou serviço de luxo tem como objetivo o prazer, mas também a diferenciação social, a demonstração da riqueza e do *status* (GALHANONE, 2008).

O conceito de luxo não pode ser visto como estático, pois muda conforme a sociedade e a época, de acordo com as noções de necessidade e conforto do momento. Os produtos podem mudar de categoria, saindo de sua posição de luxo a partir do momento em que passam a ser acessíveis para as classes sociais mais baixas, perdendo seu significado de distinção social (STREHLAU, 2004). No

momento em que se tornam acessíveis para mais pessoas, os produtos e serviços que eram considerados de luxo, deixam de ser utilizados por aqueles considerados da elite social (LUDERER, 2013).

O consumo do luxo se dá por decisões propositais e facilitadas pelo poder financeiro pessoal, levando os compradores a prezar por objetos e serviços de alta qualidade, de acordo com Costa (2012). Para o autor, o mercado de luxo existe de modo discreto e sendo tão luxuoso quanto no passado, porém o que se pode observar no mercado atual é uma força cada vez maior dos serviços voltados a clientes mais exigentes. Desse segmento em expansão, surgiu o turismo de luxo, que engloba viagens onde o turista procura empreendimentos, produtos e serviços sofisticados e de alto padrão (COSTA, 2012). De acordo com uma pesquisa feita pelo Guia da Semana (2011), o mercado de luxo, na época da pesquisa, era um setor importante da economia mundial, movimentando 400 bilhões de dólares. É dentro desse segmento de mercado que estão os alimentos de luxo (COSTA, 2012).

Pode-se supor que alimentos de luxo são os alimentos de gosto ou textura considerados refinados pelo grupo em que o indivíduo está inserido e que apresentem um diferencial na venda, como ingredientes raros, ou na qualidade que deve ser sempre superior à encontrada no mercado comum. Alguns alimentos de luxo são facilmente identificados, como ingredientes exóticos, que também são considerados ingredientes de luxo (COSTA, 2012). Costa (2012) afirma que os alimentos e ingredientes de luxo chamam a atenção daqueles que procuram se diferenciar por não estarem disponíveis tão facilmente no mercado, e normalmente não possuem nutrientes essenciais para a alimentação humana.

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas podem variar seu tipo e sua classificação, dependendo de fatores como o perfil do público que se quer atingir, da concorrência, do padrão dos serviços oferecidos e as variações de menu, quantidades, variedades e qualidade dos pratos servidos (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016). Justamente por existirem diferentes classificações de estabelecimentos, ir a determinados locais definem o status social dos indivíduos ou os enquadram em certo grupo a qual pertencem (GÂNDARA, 2009). O gosto define a associação dos indivíduos a grupos específicos e não suas diferenças, o ser humano identifica seus semelhantes pelos locais onde comem e pelo que

comem, além de criar uma ligação com determinados restaurantes, sentindo-se em casa quando faz uma refeição no local (BELL, 2005).

Além dos restaurantes, os alimentos e bebidas também são caracterizados em simples ou de luxo, como já citado anteriormente, por isso, no âmbito do turismo, é comum que haja um planejamento antecipado dos locais onde serão realizadas as refeições, considerando todos os aspectos financeiros e sociais da atividade (PIMENTEL; MACHADO, 2014). O luxo na gastronomia acontece a partir de um enaltecimento desmedido dos alimentos num viés simbólico na sociedade, consolidado ainda na antiguidade quando se passou a conferir status às comidas (COSTA, 2012). Os alimentos adquiriram um significado maior com o desenvolvimento das sociedades, deixando de ser apenas algo nutritivo e que sacia a fome e se tornando um objeto com significado simbólico, diferenciando-se em cada sociedade (SCHLÜTER, 2003a). Ao comer um alimento, não apenas as características físicas do mesmo são incorporadas, mas também seu valor simbólico e imaginário, portanto, além de possibilitar a ascensão da classe social, os alimentos são fatores de diferenciação social (SCHLÜTER, 2003a). Como já citado anteriormente, o consumo dos alimentos não tem apenas o papel de nutrir o ser humano, mas ganhou significados sociais, culturais e simbólicos, transformando-se em símbolos culturais e de identidade, em *signo* e em *status* (FINKELSTEIN, 2005).

A teoria de Maslow sobre a pirâmide das necessidades pode ser aplicada aos hábitos alimentares e demonstrar a significação dos alimentos nas sociedades, conforme Schlüter (2003a). A satisfação das necessidades é considerada a mais básica, a que se refere à alimentação para sobrevivência. A necessidade de segurança, na alimentação, está relacionada com o aspecto do armazenamento de comida para o futuro, envolvendo normalmente alimentos em conserva, enlatados, entre outros. As necessidades sociais, chamadas de necessidade de pertinência por Schlüter (2003a), são equivalentes aos alimentos que definem um grupo, como os pratos regionais. Há também a necessidade de estima, nessa transformação chamada de *status*, que compreende os alimentos associados a determinadas classes sociais, onde o consumo de certo alimento pode significar a ascensão a uma classe social diferente. A última camada da pirâmide, a da autorrealização, encontram-se as pessoas que podem consumir

qualquer tipo de produto por sua posição social e financeira, portanto costumam provar alimentos diferentes (SCHLÜTER, 2003a).

Em toda a história da humanidade, podem ser percebidos momentos em que a gastronomia e o luxo estavam presentes e possuíam uma relação próxima, desde o antigo Egito, as refeições gregas, que passaram suas tradições para o Império Romano, passando pela época da renascença e das revoluções, até os dias atuais (COSTA, 2012). O surgimento do luxo na gastronomia como conhecemos, porém, é atribuído à formação da arte culinária na Itália, nos séculos XV e XVI, quando o mundo das artes passou a ter um maior destaque na sociedade (COSTA, 2012). O que antes era resumido apenas à alimentação comum, passou a proporcionar o prazer da refeição através da preferência pela qualidade ao invés da quantidade. Após sua expansão na Itália, a gastronomia de luxo chegou à França ao final do século XVI (COSTA, 2011).

Ao perceber o crescimento do número de pessoas viajando pela Europa e pela expansão dos restaurantes, *chefs* franceses, como o já citado Auguste Escoffier e Antoine Carême, compuseram a chamada alta gastronomia francesa, ou apenas alta gastronomia, área na qual chefs profissionais até hoje tentam inserir-se (JAROCKI, 2009). Acredita-se que o termo “alta gastronomia” tenha surgido a partir da expressão francesa “Haute Cuisine” ou até “Grande Cuisine”, traduzidas livremente como alta cozinha e grande cozinha, respectivamente. Ferreira, Valduga e Bahl (2016) acreditam ainda que essa expressão já era utilizada antes da conformação do setor de luxo em restaurantes, referindo-se à alimentação da corte francesa, que consistia quase integralmente em grandes e luxuosos banquetes. Nas décadas de 70 e 80 o luxo gastronômico nas viagens turísticas consistia em frequentar restaurantes classificados com duas ou três Estrelas Michelin - premiadas pelo Guia Michelin, guia turístico criado com a intenção de promover o turismo no mercado automobilístico -, com o passar dos anos, porém, a gastronomia passou a ser mais valorizada culturalmente e vista como um atrativo e como elemento diferencial dos destinos, levando turistas a buscar experiências que vão além de apenas fazer as refeições em restaurantes premiados (RICHARDS, 2007 *apud* COSTA, 2012).

As técnicas de preparação dos alimentos, os costumes de alimentação e a maneira de enriquecer as refeições desenvolveram-se com o passar do tempo,

provocando uma gastronomia mais sofisticada, demonstrando que a gastronomia de luxo como conhecemos hoje foi formada por costumes trazidos desde a antiguidade (COSTA, 2012). Costa (2012) aborda mais detalhadamente a história do luxo na gastronomia em sua pesquisa *Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar* que fornece uma excelente base para pesquisas sobre o tema.

Pode-se concluir que ao longo dos anos a alimentação humana tornou-se mais refinada, e elaborar pratos refinados feitos com ingredientes de luxo, desejados por sua capacidade de conferir status ao indivíduo, é o objetivo da gastronomia de luxo (COSTA, 2012). A possibilidade de combinar o prazer durante refeições e viagens para conhecer lugares novos foi muito bem aceita pela sociedade, gerando um novo segmento de mercado turístico gastronômico, conhecido como turismo *gourmand*, ou turismo de alta gastronomia. Os alimentos de luxo, já citados anteriormente, permitem a existência do turismo *gourmand* (COSTA, 2012).

O turismo *gourmand* é o encontro entre o turismo de luxo e o turismo gastronômico, que atende a uma demanda que exige cada vez mais sofisticação nos produtos e serviços, idealizando refeições e bebidas requintadas e também personalizadas durante suas viagens (COSTA, 2012). O turismo *gourmand* é o segmento turístico que alia o luxo gastronômico às viagens motivadas pela vontade de provar alimentos da alta gastronomia e prazerosas, além de bebidas excepcionais, considerando principalmente o fator exclusividade. Os serviços utilizados na viagem, além de terem qualidade superior, precisam ser exclusivos, pois o objetivo mascarado desse segmento turístico é o de obter status (COSTA, 2012).

Em se tratando de termos, é importante entender que a palavra *gourmand* é utilizada por seu significado francês: apreciador da alta gastronomia (COSTA, 2012). Outro termo presente na alta gastronomia é “*gourmet*”, normalmente empregado para definir uma comida ou bebida considerada de luxo, da alta cozinha, garantindo-lhe o status através de uma concepção cultural sobre o significado do termo. Por essa ideia sobre o uso da palavra, restaurantes e vinhos passaram a ser considerados *gourmet* quando possuem uma qualidade superior e tem como público consumidor aqueles que buscam experiências gastronômicas

diferenciadas ou detêm paladares bem treinados (COSTA, 2012). Porém, essa adjetivação dos alimentos restringe-os a uma determinada demanda, pois ao tornar um produto *gourmet*, ou ainda chamá-lo de *gourmand*, os preços elevam-se consideravelmente em relação aos produtos não *gourmet* (COSTA, 2012).

O significado de *gourmet* passou por uma transformação. Hoje, não só os alimentos ou bebidas são adjetivados de *gourmet*, mas também os serviços. Produtos que se diferenciem do comum, mesmo sendo apenas uma versão diversificada de um produto que já existia anteriormente, são considerados *gourmet*, ou seja, mais luxuosos que o produto comum (LOURENÇO, 2016). O processo de tornar um alimento ou serviço comum em *gourmet* passou a ser chamado de *gourmetização* desde 2014, ocorre constantemente. Um dos fatores para o rápido desenvolvimento da *gourmetização* foram os programas culinários que tomaram grande parte da mídia, chamando a atenção da população para os alimentos *gourmet* e para a alta cozinha. Outro fator foi o aumento do poder de consumo do povo brasileiro, porém mesmo com esse aumento, os empreendimentos da alta cozinha não deixaram de ser inacessíveis para grande parte da população, e por isso o mercado precisou se adaptar. A *gourmetização* tornou-se um modo de levar a alta cozinha à população, implantando um preço mais acessível, mas ainda assim mais alto que o de produtos comuns (LOURENÇO, 2016). Lourenço (2016), porém, concluiu que essa rápida expansão levou empresas a utilizarem a palavra *gourmet* em produtos alimentícios e a cobrarem um valor elevado sem realmente aplicar as mudanças necessárias, como o aumento da qualidade dos ingredientes e a melhora da apresentação do prato.

O desenvolvimento do segmento turismo *gourmand* pode auxiliar os gestores dos destinos turísticos a diminuir a sazonalidade da demanda, pois a alimentação é uma necessidade constante, e não específica de um determinado período, e também por ser voltado a um público com maior poder aquisitivo, motivado pelo prazer de experimentar comidas e bebidas de luxo. Por esse motivo, muitos destinos estruturaram-se para atender esse público alvo, abrindo empreendimentos específicos, gerando empregos e renda e profissionalizando mão de obra específica para lidar com produtos diferenciados e com turistas que buscam diferentes experiências gastronômicas (COSTA, 2012).

No Brasil, a alta gastronomia iniciou-se dentro dos hotéis e depois expandiu-se para outros empreendimentos comerciais (JAROCKI, 2009). Para Costa (2012), o modo mais fácil de desenvolver efetivamente o turismo *gourmand* no país é a partir de festivais e de rotas que tenham como foco e valorizem a alta gastronomia, utilizando ainda a diversificada cultura gastronômica brasileira para atrair turistas que buscam produtos diferenciados. A demanda do turismo *gourmand* busca certos elementos quando decide combinar o luxo e a gastronomia com viagens turísticas, sendo eles, a realização de desejos, satisfazendo-se gastronomicamente com alimentos de luxo e a obtenção de status (COSTA, 2012).

O turismo *gourmand* compõe o objeto de estudo da pesquisa, já que o estudo será feito com os restaurantes de luxo de Curitiba e seus consumidores, que fazem parte do segmento do turismo *gourmand*. O setor de luxo é um importante setor da economia, e possui demanda suficiente para que sejam realizados maiores estudos sobre o tema. Mesmo com o início da crise, o mercado de luxo, no ano de 2015, superou as vendas do ano de 2014 antes mesmo do fechamento do ano (DINO, 2016). A elevada demanda por serviços aos consumidores pertencentes a classe A fez o mercado crescer entre 11% a 13% no ano de 2015, segunda a Associação Brasileira das Empresas de Luxo (IZA ZILLI, 2016). Os fatores que afetam outras classes não afetam as classes A e B, como o risco de perder o emprego, a mudança do poder aquisitivo e dependência de crédito, sendo alguns dos motivos para que o mercado de luxo se mantenha estável e se desenvolva mesmo com a situação econômica complicada do país (SEIXAS, 2016). Outro fator decisivo na estabilidade do mercado de luxo é a confiança dos consumidores na qualidade dos produtos que empresas desse mercado oferecem, pois sabem que não terão problemas e incômodos futuramente, mantendo essas empresas com um bom número de vendas (BARBOSA, 2016).

De acordo com o IBGE, só no Brasil, 64 milhões de habitantes são das classes A e B, concentrando-se principalmente nas regiões Sul e Sudeste, onde se encontram os principais polos emissores de turismo de Curitiba (BARBOSA, 2016). Os indivíduos dessas classes buscam a excelência em produtos, serviços e, mais recentemente, em experiências. Acredita-se que até 2025, o Brasil,

juntamente com a Rússia, a China e a Índia, concentrarão 52% do mercado de luxo do mundo, demonstrando que Curitiba pode expandir seu setor de luxo baseando-se no mercado brasileiro (BARBOSA, 2016). Curitiba já está sendo visada por consumidores de luxo há algum tempo e até mesmo apresentou crescimento nessa área, sendo considerada pelas empresas MCF Consultoria e GFK como a segunda capital mais promissora do Brasil tanto para os empreendedores, como para os consumidores do mercado de luxo (DE OLHO NO MERCADO, 2015).

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GASTRONÔMICO

Com o desenvolvimento da gastronomia, o ato de se alimentar transformou as refeições em momentos de prazer, principalmente durante as viagens a lazer, pois as pessoas possuem um tempo maior para comer e aproveitam a oportunidade para descobrir novos sabores, como iguarias específicas de cada destino, e os costumes alimentares locais, usufruindo dos serviços disponíveis aos turistas (PIMENTEL; MACHADO, 2014).

No turismo gastronômico, os alimentos não tem apenas função de alimentos, tendo um significado maior para os consumidores. O visitante compra algo pensando em seu valor emocional, não especificamente para satisfazer a fome ou uma vontade (PIMENTEL; MACHADO, 2014). Em viagens, é comum que os indivíduos busquem ter momentos diferenciados de sua rotina e experiências gastronômicas que normalmente não teriam, portanto muitas vezes o consumo de determinados produtos alimentícios serve também para satisfazer necessidades subjetivas e abstratas (PIMENTEL; MACHADO, 2014). As características do turismo gastronômico demonstram que, quando se trata de experiências alimentares fora de casa, o significado da atividade para o indivíduo afeta sua decisão de compra tanto sobre o tipo de produto quanto de que forma será seu consumo, destacando a divisão social entre os indivíduos (PIMENTEL; MACHADO, 2014).

Para Chang, Kivela e Mak (2010), em viagens turísticas, as pessoas estão mais propensas a aceitar que sua alimentação mude, principalmente em se tratando dos alimentos que não constituem a base de sua dieta alimentar, aqueles

que são consumidos esporadicamente. Como muitos turistas ainda veem a viagem como um evento especial, isso pode motivá-los a mudar seu estilo de consumo, permitindo-se adquirir alimentos e bebidas considerados sofisticados e de bom gosto no grupo social e cultural em que estão inseridos (PIMENTEL; MACHADO, 2014). Principalmente pela mudança no modo de consumo, um padrão de qualidade é exigido durante as refeições, como um equilíbrio entre a quantidade e a variedade de alimentos oferecidos e a importância que se dá à origem dos ingredientes utilizados na produção dos pratos (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015). Clark e Wood (1999) confirmam esse fato através de suas pesquisas, que constataram que, para pessoas que tem o costume de comer fora, a qualidade e a variedade da comida são elementos importantes na escolha do local e também influenciam na fidelidade do cliente. A qualidade da comida refere-se à segurança na origem e no manejo dos alimentos e à questão da preocupação com a saúde.

A escolha de um restaurante é influenciada por muitos aspectos, sendo que essas variáveis de escolha se diferenciam dependendo do tipo de restaurante, da ocasião, e da idade e profissão do consumidor (KIVELA, 1997). Auty (1992) reforça que a ocasião realmente influencia as variáveis de escolha de um local para comer, como por exemplo, é comum os consumidores utilizarem critérios diferentes para decidir um local para uma refeição rápida e um local para uma refeição mais completa. Os critérios de escolha mais comuns na decisão de um restaurante envolvem valor, conveniência, a variedade encontrada no cardápio, a existência de opções saudáveis, o atendimento, a qualidade da comida e do serviço e uma atmosfera agradável e familiar (FRUNKIN, 1997 *apud* BROOKES, 2005; WILKERSON, 1999 *apud* BROOKES, 2005).

2.6 MARKETING TURÍSTICO GASTRONÔMICO

O marketing é essencial quando se trata do turismo e o progresso da demanda turística é responsabilidade do governo, pois muitos países tem sua economia dependente das receitas geradas pelo turismo, seja em grande ou pequena escala. Por isso, é comum que organizações de promoção do turismo sejam apoiadas pelo governo, uma vez que existem para fortalecer o marketing

feito pelas empresas privadas do setor e tiveram e ainda têm grande importância no desenvolvimento do turismo em muitos destinos (KELLER, 1999). O marketing, a princípio, é de responsabilidade das empresas envolvidas com o turismo, enquanto as organizações são apenas um suporte. Quando, na década de 90, as organizações de turismo passam a comercializar os destinos como produtos completos e passam a organizar-se como empresas, surge o conceito de marketing de destinos (KELLER, 1999).

A imagem de uma cidade é compreendida através da interação entre o ambiente e o usuário, sendo o resultado das informações obtidas pelo turista sobre o destino e as experiências vivenciadas já no local. Para que seja visto pelos turistas como um destino de qualidade, a imagem do destino deve surgir de experiências prazerosas de visitantes no local, que compartilham suas impressões depois. A imagem turística do destino depende da satisfação não só do turista, mas também dos moradores locais, e é um elemento fundamental para o marketing turístico dos destinos (GÂNDARA, 2001). O conceito mais utilizado de imagem turística é a de que a imagem dos destinos tem relação com a imagem mental que o turista tem do local, que é considerada um reflexo da percepção humana sobre determinado lugar (CHAGAS, 2010).

Os destinos são moldados pela imagem que projetam, e para compor essa imagem, os setores de marketing de cidades, de promoção local e de engenharia de imagem são fundamentais. O Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2015) afirma que a imagem turística deve ser estabelecida para o consumidor antes do processo de decisão de compra, gerando uma relação de acolhimento do destino com o turismo. A imagem deve passar uma sensação de que o destino provocará experiências positivas e provocar o desejo no turista de visitá-lo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2015). Várias características são utilizadas como instrumentos promocionais dos destinos e dentre elas, a comida está se tornando cada vez mais importante (BELL, 2005).

As realizações alcançadas pelo desenvolvimento da gastronomia tornaram-se conhecidos graças à globalização e a evolução dos diversos meios de comunicação, que podem ser considerados como os maiores responsáveis pela divulgação sobre os ingredientes de alta qualidade utilizados, promovendo-os por seu diferencial: os valores sentimental e financeiro mais altos que os de

ingredientes comuns (COSTA, 2012). Além dos meios de comunicação, a divulgação boca a boca também tem um papel importante para os estabelecimentos gastronômicos, pois há uma grande troca de informação entre viajantes e entre os próprios moradores dos destinos e os turistas. Considerando esse fato, é necessária uma gestão da qualidade da experiência vivenciada pela turista, para que a imagem pretendida pelo destino seja alcançada (COELHO NETO; URIAS, 2011).

A avaliação da qualidade da experiência pode ser feita através da fidelidade do turista com o destino, pois por ela pode-se analisar se o turista teria interesse em visitar novamente o destino em outra ocasião ou pretende recomendar o local para conhecidos após sua primeira experiência (VALLE *et al*, 2006). A intenção de recomendação também é um fator importante a se considerar, já que mesmo um turista satisfeito com o local pode não voltar, mas sua capacidade de interessar outros a conhecerem o destino através de histórias positivas sobre o local é necessária para uma gestão de imagem eficiente (SANTOS; SANTOS PINTO; GUERREIRO, 2016).

Não deixar a divulgação acontecer ao acaso e sim planejá-la é o modo ideal de gerir a imagem da gastronomia de um destino, utilizando os ingredientes e produtos típicos, bares e restaurantes locais e os *chefs* da cidade para atrair turistas interessados em conhecer o patrimônio culinário e gastronômico da região (COELHO NETO; URIAS, 2011). Os restaurantes possuem um importante papel nos processos de mudança dos gostos dos consumidores, sendo vistos como um laboratório social que comercializa alimentos e influencia os clientes. O marketing dos alimentos envolve desenvolver o gosto dos clientes por determinados produtos e os restaurantes fazem parte disso (FINKELSTEIN, 2005).

Algo que se deve considerar ao planejar o marketing gastronômico de um destino é se o alimento, o prato em questão, está presente em muitos destinos, se possui um controle na qualidade do produto, variações regionais, ou oferece uma experiência gastronômica inusitada, pois a não ocorrência desses fatores não dariam margem para utilizá-lo como uma vantagem em relação a outros destinos turísticos. Até a utilização de um *chef* famoso para a divulgação da gastronomia de uma região pode ser uma boa estratégia de marketing gastronômico e de gestão de imagem (COELHO NETO; URIAS, 2011).

2.7 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA GASTRONÔMICA

A experiência resultante de um serviço ocorre quando o consumidor vivencia uma sensação ou adquire conhecimento a partir de uma interação com um conjunto de elementos providos por quem oferece o serviço (BARBOSA; FARIAS, 2012). Os produtores de serviço necessitam oferecer as condições para que os consumidores avaliem as experiências obtidas durante o consumo e classifiquem-nas em experiências ordinárias ou extraordinárias. A experiência ordinária é composta de benefícios para o consumidor, como o preço, a conveniência ou a rapidez (BARBOSA; FARIAS, 2012), já a extraordinária é considerada por Arnould e Price (1993 *apud* BARBOSA; FARIAS, 2012) como aquela que inclui uma grande intensidade emocional e não é um acontecimento comum para o indivíduo. Pine II e Gilmore (1999), que também denominam a experiência extraordinária de experiência exitosa, completam com a opinião de que esse tipo de experiência é considerada como única para o consumidor, memorável e possível de ser repetida pelo próprio consumidor e divulgada a outros através do boca a boca.

A percepção que o consumidor tem dos benefícios oferecidos pelas empresas envolve diversos aspectos tangíveis e intangíveis que ocorrem durante a realização do serviço, tornando-a uma experiência complexa não só para os consumidores, mas também para os prestadores dos serviços (BATSON; HOFFMAN, 2001). As emoções afetam intensamente a percepção do consumidor, pois estão intrinsecamente relacionadas com as experiências durante o consumo de serviços (BARBOSA; FARIAS, 2012). Bosque e Martín (2008) afirmam que essas emoções que surgem durante uma experiência de consumo transmitem traços afetivos para a memória pessoal, algo que Lee, Scott e Packer (2014) acreditam que influencie na formação da satisfação global em relação a um produto ou serviço.

Pine e Gilmore (1999) afirmam que mesmo as relações mais insignificantes podem se tornar experiências memoráveis, e isso se aplica às experiências turísticas. A definição dos autores para experiência é a de que são atividades que envolvem os sentimentos pessoais dos indivíduos, elemento principal do turismo. Oh, Fiore e Young (2007) e Tung e Ritchie (2011) definem a

experiência turística como uma experiência envolvente, agradável e principalmente memorável, onde cada indivíduo vivencia de modo subjetivo e se envolve de todas as maneiras: física, emocional, espiritual e intelectual. O aspecto subjetivo da experiência turística se destaca, pois o significado atribuído a cada experiência varia de um indivíduo para outro, já que depende de todo o contexto em que o visitante está envolvido. Levando isso em conta, pode-se afirmar que no turismo, os consumidores estão buscando experiências completamente pessoais (TUNG; RITCHIE, 2011). Isso fica claro quando se trata de produtos consumidos no turismo gastronômico, pois a experiência envolve mais do que apenas ver, incluindo também a participação ativa e os sentimentos individuais (PIMENTEL; MACHADO, 2014).

Barbosa e Farias (2012) afirmam que cada vez mais empresas, de diversos segmentos, estão preferindo dar atenção às experiências dos consumidores do que investir no marketing de custo apenas. O marketing experiencial possui características específicas, Schmitt (1999) cita quatro delas: é necessário focar no consumidor, considerar o consumo uma experiência holística, ver o consumidor como um ser racional e emocional e utilizar diferentes métodos e ferramentas para o marketing.

Já abordando o tema da gastronomia, pode-se dizer que a gastronomia é comercializada como uma experiência, onde se explora o subliminar e o emocional (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Nesse contexto, frequentar um restaurante tem relação com a construção prévia de produtos e serviços que expõe o lado experiencial de fazer uma refeição. A experiência de consumo é influenciada pela relação entre o que é ofertado pela empresa e o consumidor (BARBOSA; FARIAS, 2012). Gerir a experiência de consumo em um restaurante envolve dois fatores: o funcional, do próprio serviço prestado, e o lúdico, o hedonista, da visita ao local. A preocupação com ambos os aspectos cria uma experiência individual, que destaca o restaurante em relação a outros, e pode até aumentar o nível de participação do consumidor na criação dessa experiência (BOUCHET, 2004 *apud* BARBOSA; FARIAS, 2012). Os gestores devem pensar no lado lúdico da ida do cliente ao restaurante, garantindo que seja uma atividade prazerosa, onde é possível descontrair e ter um momento de lazer e não somente de alimentação (KRAUSE, 2014). Para proporcionar a experiência

gastronômica que o consumidor do turismo espera, é preciso conhecer melhor o cliente e entender suas expectativas em relação ao destino e às refeições, é preciso identificar quem é o cliente e qual seu comportamento à mesa (KRAUSE, 2014).

Krause (2014) considera que a experiência gastronômica possui três componentes: o produto, no caso o alimento, os serviços e o ambiente. Nessa linha, Wall e Berry (2007) consideram que a experiência gastronômica, em se tratando de restaurantes de serviço completo, possui também três componentes, mas são eles: funcionais, que se referem a qualidade técnica da comida e do serviço; mecânicos, referindo-se ao ambiente e ao design empregado em seus elementos; e humanos, que trata do desempenho, comportamento e aparência dos que estão prestando os serviços. O ambiente também deve ser um elemento de preocupação na gestão da experiência gastronômica, pois fatores como decoração, tipo de cardápio e até o som ambiente auxiliam na criação da ambientação do restaurante, atraindo determinados consumidores e melhorando suas experiências de entretenimento no estabelecimento (GÂNDARA, 2009).

A qualidade da experiência turística gastronômica é resultado da relação que se dá entre o cliente e o restaurador. A qualidade dos serviços em um restaurante não se trata apenas dos serviços de alimentação e técnicas de apresentação da comida, mas também dos elementos subjetivos da refeição (KRAUSE, 2014). A experiência gastronômica de qualidade não pode ser dividida em várias partes, pois a experiência só é boa se todos os elementos funcionarem corretamente e em conjunto. Uma experiência boa deve corresponder às expectativas dos clientes, garantindo uma sensação de satisfação ao turista. Caso isso não aconteça, a experiência é considerada negativa, de baixa qualidade e insatisfatória (KRAUSE, 2014).

Para Kivela e Crotts (2006), os visitantes normalmente procuram o prazer em sua viagem de férias, considerando-o uma parte essencial, por isso, é comum o turismo ser considerado um produto hedônico, assim como a gastronomia, que pode ser a fonte desse prazer. Por isso, o momento da refeição deve ser agradável e inesquecível, o local onde se come pode gerar uma infinidade de emoções e experiências. Levando em conta esses motivos, pode-se considerar

que a gastronomia é fundamental no marketing de alguns destinos turísticos (PIMENTEL; MACHADO, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresenta em sua metodologia uma pesquisa exploratória, sendo esta um tipo de pesquisa que procura aprimorar ideias e baseia-se em um levantamento bibliográfico do tema, entrevistas com especialistas e análises de casos semelhantes (DENCKER, 1998). Dencker (1998) recomenda a pesquisa exploratória para as etapas de revisão de literatura, da criação do problema e de identificação e operacionalização das variáveis. Para Selltiz, Wrightsman e Cook (1980), a pesquisa exploratória é indicada também quando é necessária a familiarização com o tema e com os conceitos a serem estudados. SCHLÜTER (2003b) afirma que o estudo exploratório tem como objetivo principal a descoberta de novas ideias e novas perspectivas de abordagem do tema. Esses fatores foram considerados condizentes com o que se espera do presente estudo, por isso essa foi a metodologia adotada.

O estudo também utilizou uma metodologia qualitativa, que é adequada para um maior conhecimento de assuntos específicos, no caso a gastronomia de luxo na cidade de Curitiba, mas não permite que se alcance os resultados generalizando-os em termos de probabilidade de ocorrência. A pesquisa qualitativa é uma observação dos fenômenos sociais de modo intensivo, ou seja, exige a participação do pesquisador no fenômeno (DENCKER, 1998).

A amostragem do objeto de estudo foi feita de modo não probabilístico. A amostragem é utilizada nos casos em que não é necessária uma pesquisa em todo o universo para apresentar resultados que o represente por inteiro (DENCKER, 1998). Foi utilizado o método de amostragem não probabilística por seus modos de amostragem de conveniência e por julgamento, pois os dois permitem que os elementos da amostra sejam escolhidos para a conveniência do pesquisador, que pode definir qual a melhor amostra para alcançar seus objetivos (DENCKER, 1998). Essa metodologia de amostragem, que também pode ser chamada de amostragem não aleatória ou empírica, tem como base o julgamento do pesquisador (SCHLÜTER, 2003b).

A metodologia utilizada para a execução dos objetivos específicos relacionados à pesquisa empírica foi detalhada no QUADRO 1.

QUADRO 1 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO ESPECÍFICO	FONTE DE DADOS	INSTRUMENTO DE COLETA
Analisar publicações de autores que abordam a gastronomia, o segmento de luxo, a gastronomia turística e a alta cozinha.	Secundária.	Pesquisa em fontes bibliográficas.
Identificar as necessidades dos potenciais clientes dos restaurantes de luxo de Curitiba.	Primária.	Pesquisa de campo com aplicação de questionários.

Fonte: A autora (2017).

Os outros objetivos específicos da pesquisa são fazer o levantamento do custo de elaboração do site e compor o *layout* do site. Para alcançar o objetivo geral, um dos objetivos específicos é identificar as necessidades dos potenciais clientes dos restaurantes de Curitiba, através da aplicação de questionários aos consumidores da gastronomia de luxo em Curitiba. Os questionários, ou formulários, podem conter perguntas abertas ou fechadas. As perguntas abertas são aquelas que o entrevistado responde do modo que desejar, dando sua opinião, enquanto as fechadas apresentam alternativas já definidas para que o respondente escolha dentre elas. (DENCKER, 1998; SCHLÜTER, 2003b).

O questionário consiste em uma lista com perguntas organizadas de modo lógico para que se obtenham informações sobre um determinado tema (SCHLÜTER, 2003b). Sua finalidade é conseguir informações de modo ordenado sobre as variáveis que interferem no estudo sendo feito, no turismo, as informações normalmente são aquelas utilizadas para definir o perfil do consumidor do produto central do estudo. O questionário é entregue às pessoas para que elas respondam-no sozinhas, por isso deve ser bem claro sobre o que se pede (DENCKER, 1998). No Brasil, o questionário aplicado pelo pesquisador é chamado de formulário (SCHLÜTER, 2003b), sendo utilizado para um maior controle do que está sendo observado, já que é o próprio pesquisador que anota as respostas (DENCKER, 1998).

A amostragem de consumidores para responder aos questionários foi definida após conversas com profissionais da área de alimentos e bebidas, que indicaram os restaurantes de Curitiba que possuem os clientes mais adequados à

pesquisa feita nesse trabalho. Foi importante identificar que mesmo não havendo um consenso de quais são efetivamente os restaurantes considerados de luxo na cidade, havendo divergência até mesmo na classificação em que os próprios restaurantes se inserem, os clientes da categoria luxo podem ser facilmente reconhecidos. O grupo de pessoas adequado para responder aos questionários do estudo foi identificado através do mercado de restaurantes sofisticados e com preços mais elevados de Curitiba, que não se colocam na mesma categoria, mas identificam seus clientes como sendo os mesmos, fator que possibilitou que esses clientes fossem alcançados para participar da pesquisa.

Para a pesquisa com os consumidores o questionário (APÊNDICE 1) utilizado contém 14 questões, sendo 2 semiabertas, 2 abertas e 10 fechadas. As questões têm relação com a identificação do perfil do consumidor, seu comportamento em relação ao consumo de alimentos fora de casa e as informações que considera importantes para a escolha de um restaurante para consumo. A análise dos dados obtidos a partir dos questionários foi feita de modo descritivo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O primeiro ponto a ser destacado sobre a pesquisa é de que não foi possível identificar quais são efetivamente os restaurantes considerados de luxo de Curitiba. A pesquisadora encontrou dificuldades para definir o que é um restaurante de luxo por não existir um conceito universal de quais características um restaurante deve apresentar para ser classificado como de luxo. Além da dificuldade em encontrar um conceito acadêmico adequado à pesquisa, existe ainda a complexidade de obter um consenso entre o mercado, os profissionais da área e os consumidores a respeito do que é um restaurante de luxo. Muitas vezes o fator do preço é mencionado, mas não pode ser usado isoladamente para chegar a uma definição ideal. Inicialmente, houve tentativas de identificar quais são os restaurantes de luxo da cidade através de conversas com especialistas da área de alimentos e bebidas e pessoas responsáveis por alguns dos restaurantes classificados como “sofisticados” no site TripAdvisor, porém foram identificadas grandes discrepâncias entre as indicações de restaurantes de luxo de cada pessoa entrevistada. É importante destacar que os restaurantes classificados como “sofisticados” no TripAdvisor só foram incluídos na etapa inicial da pesquisa após consulta com pessoas experientes na área. Os restaurantes com quem foi possível entrar em contato com os responsáveis foram Nomade, Bobardí e Corrientes 348 Curitiba. A especialista consultada foi uma jornalista que escreve para a seção Bom Gourmet do jornal paranaense Gazeta do Povo.

Mesmo após as consultas com especialistas e conversas com responsáveis pelos restaurantes não foi possível identificar quais os restaurantes de luxo, pois os restaurantes se classificam de acordo com o mercado em que gostariam de estar inseridos e com a demanda que desejam atrair, enquanto os especialistas classificam de acordo com as características dos menus e dos serviços prestados nos estabelecimentos, fatores que dificultaram a definição por parte da pesquisadora de quais restaurantes utilizar na pesquisa. Também foi feita uma tentativa de identificar os restaurantes de luxo através do mercado, identificando os concorrentes de alguns restaurantes selecionados para reconhecer qual a demanda. Essa abordagem também apresentou dificuldades, pois foi difícil conseguir contato com as pessoas responsáveis pelos restaurantes

para definição da concorrência, com apenas três tendo mencionado quais são seus concorrentes, número inviável para determinação do mercado. O que pode ser concluído a partir das diversas conversas é que é possível encontrar os consumidores dos restaurantes de luxo de Curitiba em todos os restaurantes que possuem preços mais elevados, pois mesmo os restaurantes que não se classificaram como de luxo identificaram que seus clientes são os mesmos que vão a restaurantes apontados por eles como de luxo. Isso pode se dever ao fato dos consumidores do mercado de luxo de Curitiba terem o costume de mudar seu local de refeição, frequentando diversos restaurantes da cidade, característica que foi identificada na análise das respostas do questionário.

O modo de aplicação dos questionários foi online, através do Google Forms, com o link tendo sido encaminhado para possíveis clientes dos restaurantes de luxo de Curitiba após a identificação da demanda desse mercado. Os questionários foram enviados para consumidores de alguns restaurantes considerados de luxo pelos especialistas, como Durski, Nomade e Manu, além de terem sido enviados para pessoas que a pesquisadora reconhece como consumidores dos restaurantes sofisticados de Curitiba, por terem citado ter ido a alguns destes restaurantes previamente. Esse modelo de aplicação foi definido pela dificuldade da abordagem pessoal com os clientes, principalmente pela falta de um consenso sobre quais são efetivamente os restaurantes de luxo de Curitiba, impossibilitando a abordagem dos consumidores apenas dos tais restaurantes. Outros motivos que levaram a pesquisa a ser realizada dessa maneira foram alguns já mencionados acima, como a dificuldade de contato com os responsáveis pelos restaurantes, de modo que não possibilitou o contato com os clientes, já que é necessário que o estabelecimento defina o melhor modo de aproximação aos consumidores. Além disso, em nenhum dos restaurantes em que foi possível conversar com a pessoa responsável, foi considerada adequada uma abordagem pessoal com os clientes, pois os mesmos vão ao restaurante para desfrutar de um momento tranquilo, ter uma experiência agradável no decorrer de sua refeição, e não gostariam de ser incomodados durante esse momento. Porém, mesmo com as dificuldades encontradas, foi possível obter resultados suficientes para alcançar os objetivos da pesquisa.

A partir da aplicação dos questionários com possíveis consumidores de restaurantes de luxo de Curitiba, foi possível identificar o perfil desses consumidores e quais as informações mais relevantes na escolha de um local para fazer refeições. Foram obtidas 51 respostas de consumidores.

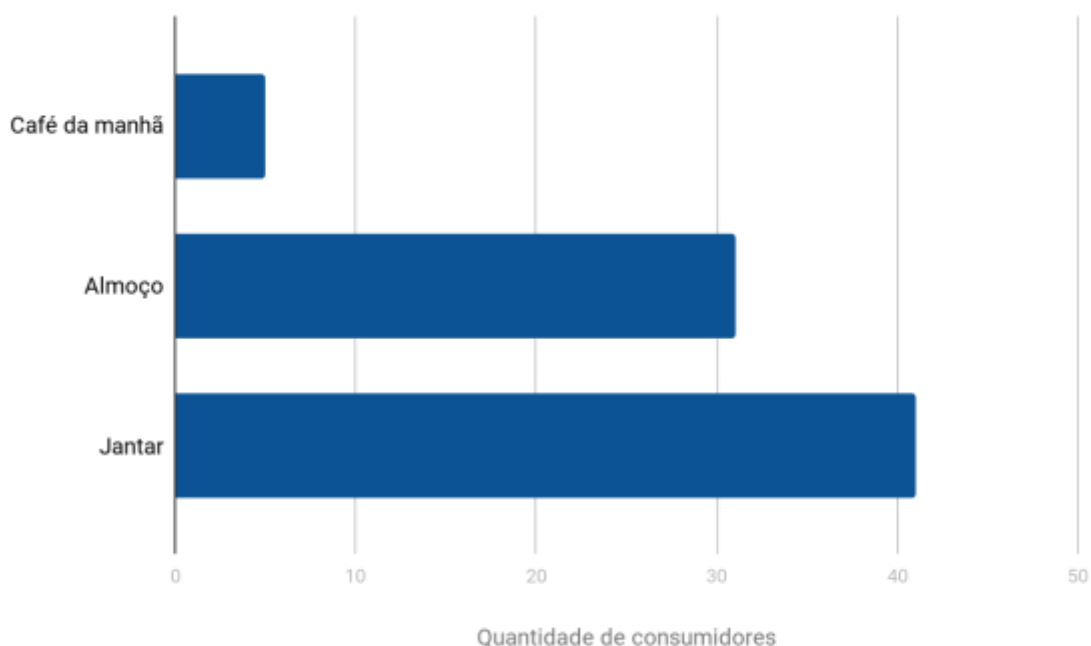
Dos 51 consumidores, a maior parte (aproximadamente 86,3%) é moradora de Curitiba, totalizando 44 pessoas. 4 consumidores são da Região Metropolitana de Curitiba e outros locais do Paraná, sendo 2 de São José dos Pinhais, 1 de Cascavel e 1 de Palmas. Também houve respostas de 2 consumidores de Santa Catarina, sendo 1 de Gaspar e 1 de Itapema, e 1 consumidor internacional, de Birmingham, no Reino Unido. Observar que a maioria dos consumidores dos restaurantes de luxo de Curitiba são os próprios moradores da cidade é interessante para a construção do guia gastronômico, projeto apresentado neste trabalho, pois se o público-alvo passa mais tempo em Curitiba a utilização do guia seria constante, algo que não aconteceria se a maior parte dos consumidores fossem moradores de outros locais, que estão na cidade apenas de vez em quando.

A resposta mais relevante foi o fato de 98% dos respondentes afirmarem que costumam fazer refeições fora de casa, tendo apenas 1 respondido que não. Essa constatação é importante, pois confirma que o público-alvo está acostumado a sair de casa para comer, portanto tem hábitos regulares em relação ao comportamento de consumo fora de casa. Esse resultado está de acordo com as informações levantadas no marco teórico, onde Hall e Mitchell (2000) afirmam que o estilo de vida atual evidencia a importância da gastronomia para a sociedade e que se tornou comum comer fora de casa. Até mesmo em viagens turísticas, a realização de refeições se tornou um prazer e ganhou significado além de apenas se alimentar durante a viagem (SANTOS; SANTOS PINTO; GUERREIRO, 2016). Quanto à frequência das saídas para comer fora de casa, 69,3% afirmam que saem ao menos 1 vez por semana, com a maior parte desse grupo (40,8%) afirmando que sai de 2 a 4 vezes por semana para fazer refeições fora de casa e uma parcela menor (12,2%) que faz refeições fora de casa todos os dias. Esses resultados demonstram a tendência dos consumidores do mercado de luxo de sair frequentemente de casa para fazer suas refeições, o que pode explicar seu entendimento sobre a alta gastronomia e seus ingredientes diferenciados.

Como já citado no marco teórico, Mascarenhas e Gândara (2015) confirmam que os consumidores, por esperarem uma experiência diferenciada nos restaurantes de luxo, esperam um padrão de qualidade maior durante as refeições, com equilíbrio entre a quantidade e variedade dos alimentos oferecidos e uma origem confiável dos ingredientes que estão sendo utilizados. Clark e Wood (1999) também falaram sobre o assunto em suas pesquisas, observando que aqueles que têm o costume de comer fora de casa valorizam a qualidade e a variedade da comida, com a qualidade sendo a segurança na origem dos alimentos e em seu manejo. Costa (2012) afirma em seu trabalho que o consumo do luxo é propiciado pelo poder financeiro, o luxo é consumido por decisões propositais e por isso os consumidores exigem alta qualidade nos serviços e produtos.

O questionário também apresenta uma questão sobre quais são as refeições que os consumidores costumam fazer fora de casa, os resultados podem ser observados no GRÁFICO 1.

GRÁFICO 1 – “QUAIS REFEIÇÕES COSTUMA FAZER FORA DE CASA?”

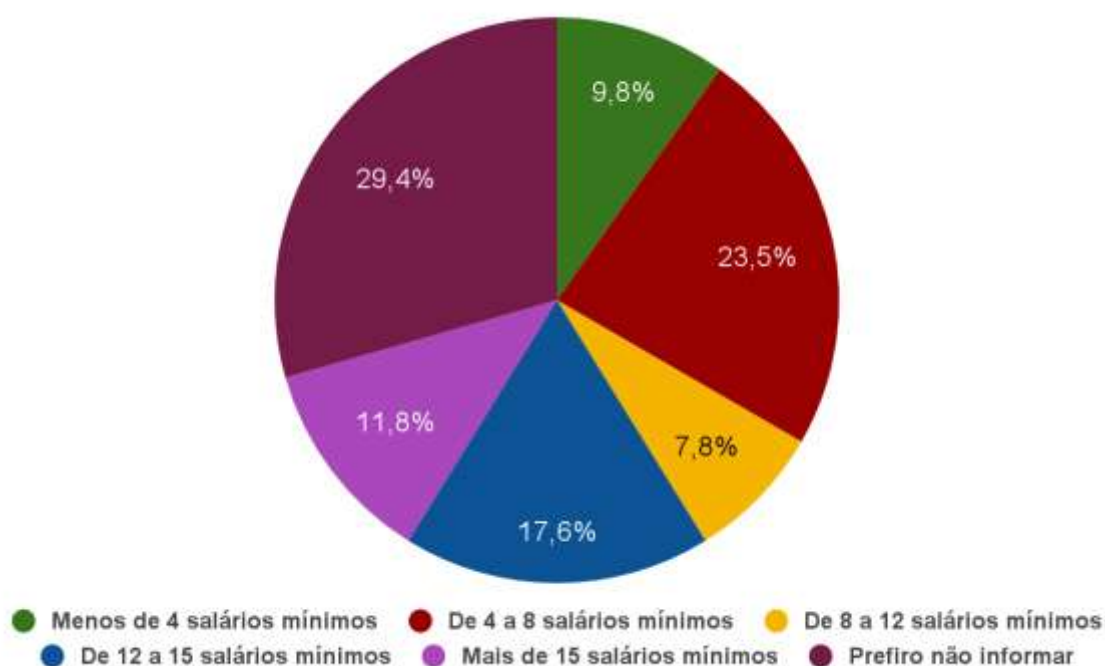


Fonte: A autora (2017).

Como pode ser visto, apenas 5 consumidores afirmaram sair para tomar café da manhã, enquanto 31 e 41 afirmaram sair para almoçar e jantar, respectivamente. O almoço e o jantar provavelmente obtiveram esses resultados por serem mais relacionados a momentos de maior sofisticação, quando os clientes costumam se arrumar melhor, ou por serem as refeições escolhidas para comemorações e momentos especiais. Os resultados desta questão também indicam que os restaurantes de luxo de Curitiba estão trabalhando em concordância com a demanda, pois a maioria abre apenas nos horários de almoço ou jantar, ou só no jantar.

Quanto ao perfil do consumidor dos restaurantes de luxo de Curitiba, os resultados do questionário indicam que a maior parte possui um grau de escolaridade elevado, onde 52,9% possuem uma pós-graduação e 27,5% o ensino superior completo. O restante dos consumidores se divide entre ter o ensino médio completo, um curso superior incompleto e o ensino médio incompleto. Outra questão relativa ao perfil do consumidor presente no questionário foi sobre a renda mensal individual dos respondentes e os resultados podem ser analisados no GRÁFICO 2.

GRÁFICO 2 – RENDA MENSAL INDIVIDUAL



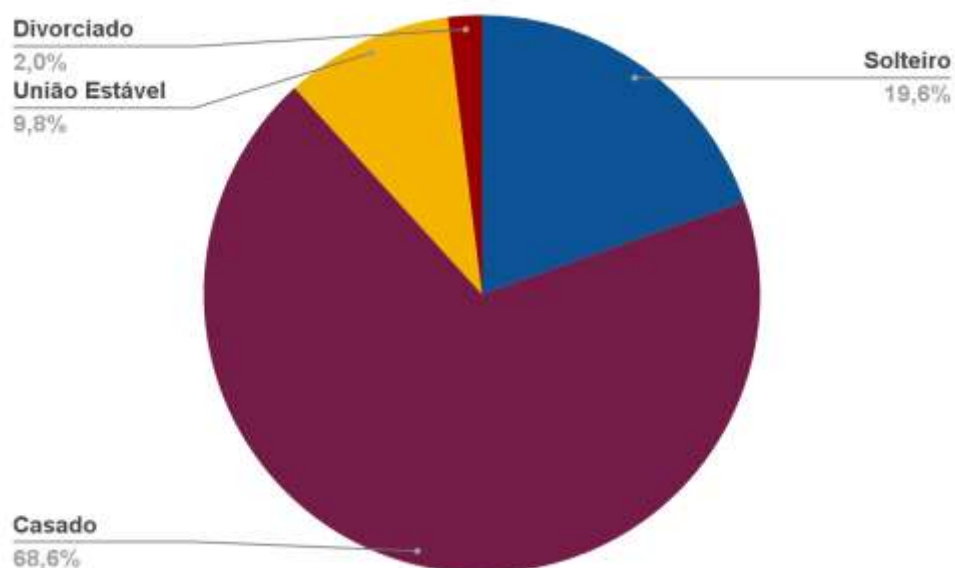
Fonte: A autora (2017).

Aproximadamente um terço preferiu não informar a renda, o que pode ter influenciado os resultados obtidos, considerando que a maior parte dos respondentes possui um grau de escolaridade mais alto, que pode significar uma renda maior quando inseridos no mercado de trabalho. O fato de um terço da amostra ter respondido que recebem abaixo de 8 salários mínimos é surpreendente, pois os resultados esperados eram de que os consumidores possuíssem uma renda alta, considerando que o mercado de luxo no Brasil pratica valores elevados em seus produtos e serviços.

Em sua adaptação da pirâmide de Maslow, Schlüter (2003a) posiciona na última camada aqueles que têm a possibilidade de consumir qualquer tipo de produto por terem uma posição social e financeira elevada, e são esses que consomem alimentos diferentes, como os encontrados em restaurantes de luxo. Autores como Oliveira (2007) e Mitchell e Hall (2003), citados por Coelho Neto e Urias (2011), identificam o perfil dos turistas gastronômicos como consumidores que possuem renda mais alta, formação acadêmica superior e orçamento maior para suas viagens, preferindo serviços mais sofisticados. Esse perfil pode ser aplicado ao perfil dos consumidores de luxo dos restaurantes de Curitiba, pois o marco teórico abordou o tema luxo dentro do turismo gastronômico.

Em relação ao estado civil dos consumidores, os resultados podem ser observados no GRÁFICO 3.

GRÁFICO 3 – ESTADO CIVIL

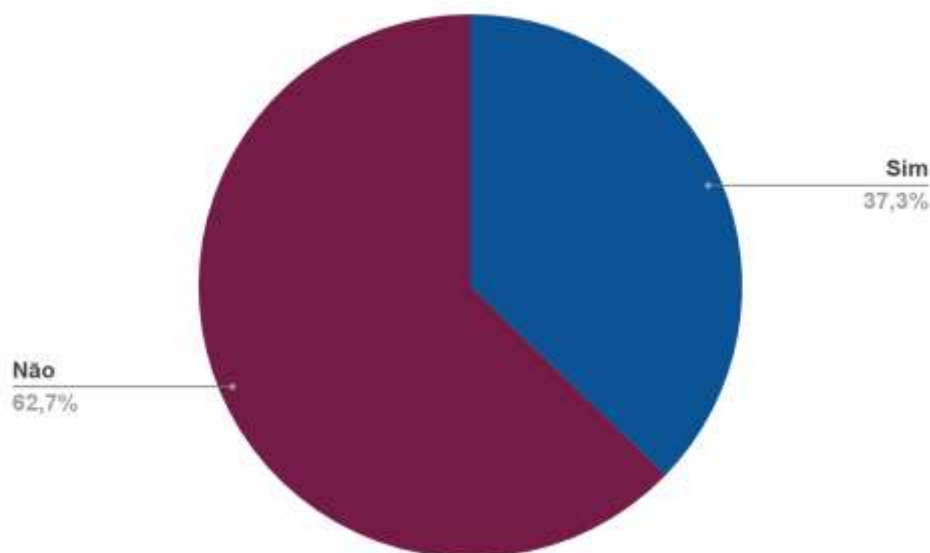


Fonte: A autora (2017).

Entre os 51 consumidores que responderam ao questionário, 35 são do sexo feminino, sendo um número muito mais expressivo do que os respondentes do sexo masculino, talvez pelo modo em que os questionários foram aplicados, por indicações.

Retornando às questões sobre os hábitos de consumo fora de casa, o questionário indaga se o consumidor costuma frequentar sempre os mesmos lugares para fazer refeições, as respostas dos consumidores podem ser observadas no GRÁFICO 4.

GRÁFICO 4 – “COSTUMA FREQUENTAR SEMPRE OS MESMOS LUGARES?”



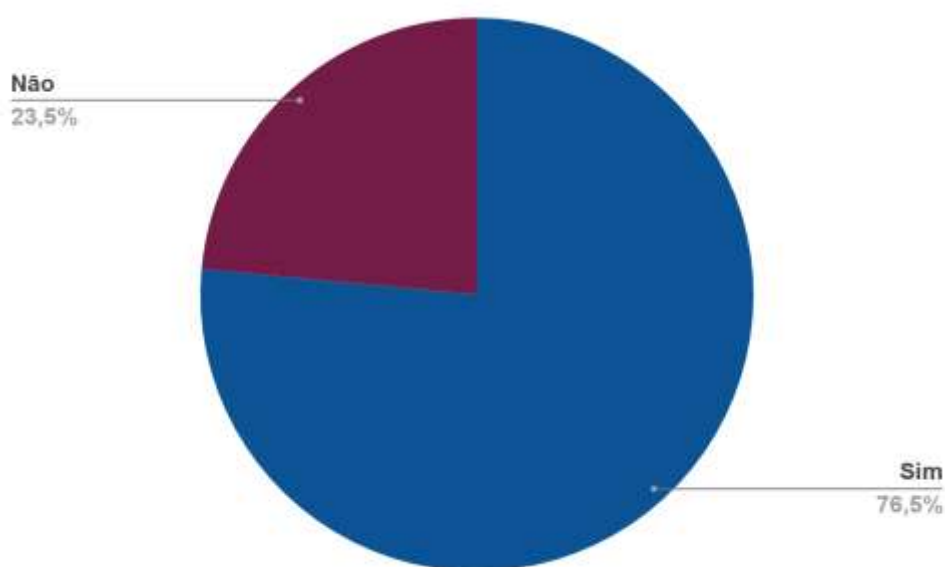
Fonte: A autora (2017).

O resultado de 62,7% dos consumidores responderem que não frequenta sempre os mesmos restaurantes e 37,3% indicarem que frequentam sempre os mesmos lugares pode indicar a busca dos consumidores por diferentes experiências, o que os leva a querer conhecer novos restaurantes a cada refeição fora de casa, mesmo que já tenham alguns locais de sua preferência. Quando o consumidor se dispõe a ter uma experiência gastronômica, algo muito destacado nas refeições nos restaurantes de luxo, ele sente vontade de experienciar algo diferente daquilo que encontra no dia a dia, justificando a maioria das respostas ser de que os consumidores não frequentam sempre os mesmos lugares. Caso os consumidores respondessem que sim, frequentam sempre os mesmos lugares, era pedido que eles citassem quais os estabelecimentos que frequentam, sem especificar que era para citar apenas restaurantes de luxo, para analisar quais locais os consumidores frequentam no geral. As respostas foram muito variadas, dificilmente ocorria alguma repetição de locais entre as respostas de cada consumidor, e alguns responderam apenas que tipo de comida é servida nos restaurantes que eles escolhem sempre, reforçando o fato de que os consumidores de luxo costumam ir a diferentes locais para suas refeições. Ainda assim, os três restaurantes mais citados foram o Barollo, o La Varenne e o Terra Madre, com 5, 4 e 3 menções, respectivamente, além de diversas churrascarias

da cidade que possuem reconhecimento por serem antigas ou por sua qualidade superior, como Batel Grill e Jardins Grill.

Para a elaboração de um guia gastronômico sobre restaurantes, é importante entender se os consumidores buscam algum tipo de informação sobre um local antes de escolhê-lo para fazer suas refeições, pois aí entraria a utilidade do guia. Por isso, foi incluída no questionário uma pergunta sobre o assunto. Como pode ser visto no GRÁFICO 5, uma quantidade expressiva de consumidores respondeu afirmativamente à questão (76,5%). Esses resultados demonstram que a existência de um guia gastronômico seria valorizada pelos consumidores que querem escolher um local para comer.

GRÁFICO 5 – “BUSCA INFORMAÇÕES NA INTERNET?”



Fonte: A autora (2017).

Para complemento dessa questão, foi pedido aos consumidores que responderam sim indicassem que tipo de informações eles buscam sobre os restaurantes. O item mais citado pelos consumidores foram os comentários e avaliações de outros consumidores nas páginas dos restaurantes e em sites de avaliações, como o TripAdvisor, demonstrando a importância que se dá às opiniões encontradas nas mídias sociais e como os clientes tendem a confiar nos julgamentos de outros clientes sobre os locais. O segundo item mais citado foi o cardápio. Esse item pode justificar a importância de um guia gastronômico voltado

aos consumidores dos restaurantes de luxo, pois muitos deles possuem cardápios diários, que não são publicados nos sites dos próprios estabelecimentos, deixando muitos clientes sem saber que opções terão até chegar no local. A terceira informação que os consumidores pesquisam ao procurar um restaurante é sobre os preços praticados no local, outro fator que é constantemente negligenciado pelos restaurantes de luxo em seus sites oficiais.

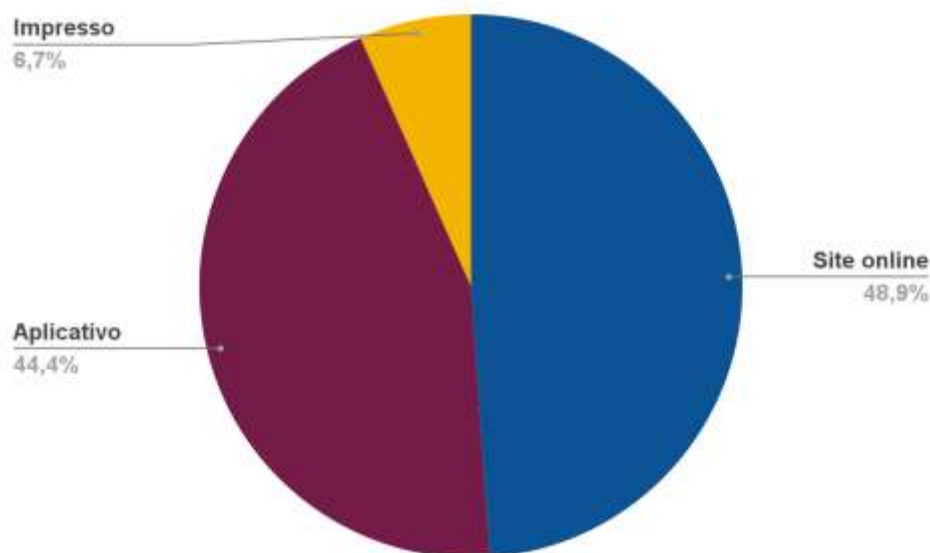
A localização (ou endereço) e os horários de funcionamento também foram bastante citados pelos consumidores, porém esses itens já são considerados essenciais em qualquer guia de restaurantes, de modo que já seriam incluídos no guia gastronômico de luxo proposto neste trabalho. O último item que merece destaque entre os mais lembrados pelos consumidores em sua pesquisa por informações sobre os restaurantes é em relação ao ambiente geral. Alguns citaram que procuram fotos do local, outros que procuram nas avaliações de outros clientes se o ambiente é agradável e possui uma boa apresentação, mas pode-se perceber que o ambiente é algo que os consumidores de luxo valorizam nos locais onde fazem suas refeições. Outras informações buscadas pelos consumidores são o tipo da comida servida no local, a existência de estacionamento, entre outras.

A pergunta seguinte, também aberta, questiona quais as informações consideradas mais importantes pelos consumidores no momento da decisão de escolha de um restaurante para fazer suas refeições. As respostas aqui despertam curiosidade, pois foram consideravelmente diferenciadas das respostas dadas na pergunta anterior, demonstrando que nem sempre as informações que os consumidores consideram mais importantes são aquelas que eles pesquisam online. As avaliações de outros consumidores, o cardápio e o preço foram citados como importantes para a decisão, mas, enquanto na questão anterior o preço foi citado 11 vezes, aqui apareceu em 16 respostas, evidenciando que apesar de ser considerado importante, nem sempre os consumidores procuram os valores na internet antes de ir ao local. Isso pode ser explicado pelo fato de alguns restaurantes pertencerem a categorias que podem ser facilmente identificadas pelos consumidores, levando-os a imaginar os valores baseando-se em outros estabelecimentos já visitados.

Outras respostas a esta questão foram o tipo de comida, qualidade e o atendimento. O tipo de comida servida no restaurante, a temática do local, foi citada mais que o dobro de vezes em que foi citada pelos consumidores na questão sobre quais informações eles buscam. Esse resultado demonstra que esse item é importante para consolidar a decisão de um consumidor sobre o restaurante, porém nem sempre é pesquisado, provavelmente por um motivo semelhante ao que ocorre com os preços, de que os consumidores conseguem identificar de outra maneira qual é o tipo de comida oferecida nos estabelecimentos. A citação dos consumidores ao atendimento e a qualidade nessa questão mostram que eles dão importância a esses aspectos em relação aos restaurantes, mas não foram citadas como informações que eles buscam por já estarem englobadas como opiniões e avaliações de outros clientes, pois geralmente são nesses comentários que os consumidores identificam a qualidade do atendimento prestado no local e a qualidade dos alimentos servidos. A localização e o ambiente foram citados praticamente a mesma quantidade de vezes que foram citados na questão anterior, confirmando que são itens sim de importância para o consumidor, principalmente o ambiente do restaurante. Essas duas questões foram inseridas para avaliar a resposta dos consumidores comparando-as às opções já consideradas pela pesquisadora, caso os clientes citassem muitas vezes algum item não colocado nas questões fechadas que apresentam as informações possíveis para inserção no guia.

A segunda seção do questionário é referente ao guia gastronômico proposto no trabalho, contendo perguntas que auxiliaram na definição das informações presentes no guia. A pergunta mais importante é se o consumidor teria interesse em um guia gastronômico sobre os restaurantes de luxo presentes em Curitiba, para definir se há demanda para justificar a criação do projeto. Os resultados dessa questão indicam que os consumidores tem interesse pela existência de um guia desse tipo, com 86,3% respondendo que sim e 13,7% respondendo que não. Quanto ao formato mais adequado para a realização do guia, é possível observar as respostas dos consumidores no GRÁFICO 6.

GRÁFICO 6 – FORMATO DO GUIA



Fonte: A autora (2017).

O formato preferido pelos respondentes foi o site online (48,9%), enquanto 44,4% preferem o guia como aplicativo para *smartphone* e 6,7% preferem o guia impresso. O fato de grande parte dos consumidores preferir o guia como um aplicativo para *smartphone* demonstra que esse formato também seria uma alternativa viável para o desenvolvimento do guia.

Foram incluídas no questionário duas questões específicas sobre quais informações os consumidores gostariam que estivessem presentes no guia. A primeira pedia para assinalar as informações que eles querem ver no guia, enquanto a outra pedia para hierarquizar as informações com maior ou menor importância para a escolha de um restaurante. Nas duas questões, foram apresentadas 23 opções aos consumidores. Na primeira questão foram apresentadas as opções de informações possíveis em um formato de múltipla escolha, onde era possível marcar todas as opções que interessassem ao consumidor. É importante perceber que as respostas dos consumidores mudam muito entre questões abertas em que eles precisam lembrar das coisas que querem saber e as questões fechadas, o que pode ser concluído a partir das respostas apresentadas a seguir.

As duas opções que quase todos os consumidores assinalaram foi o tipo de gastronomia e o preço, respectivamente 90,2% e 88,2%. Esse resultado é

curioso, pois, apesar do preço ter sido citado anteriormente por muitos dos consumidores, o tipo de gastronomia não foi, demonstrando que é um fator de decisão importante para o consumidor, mas nem sempre é lembrado, provavelmente pelos motivos já citados na análise das questões abertas. O tipo de serviço de alimentação do restaurante (à la carte, rodízio, etc) foi indicado por 39 consumidores, porém não foi mencionado nas questões abertas, o que mostra que os clientes dão grande importância a essa informação quando estão escolhendo um restaurante, mas não lembram de citá-la quando perguntados sobre o assunto sem um direcionamento.

Seguindo as conclusões já obtidas através dos resultados de outras questões, neste o ambiente também foi considerado importante, pois 76,5% dos consumidores gostariam que houvesse fotos do ambiente no guia gastronômico. Seguindo o tema do ambiente, 31,4% dos consumidores gostaria de saber se o restaurante possui música ambiente, que provavelmente é motivado pelo interesse no conforto experienciado no local, já que o som ambiente pode influenciar a experiência de refeição dos clientes. 74,5% dos consumidores afirmou que gostaria de ver fotos dos pratos também no guia gastronômico, demonstrando que o visual também é importante e por isso é preciso dar destaque à apresentação dos pratos e às imagens apresentadas online.

A existência de um estacionamento e o fato de ele ser pago ou não também interessa muito aos consumidores, tanto que 72,5% deles assinalaram essa opção. Isso pode se dar pela importância que os consumidores atribuem ao conforto e à renda alta dos clientes, pois indica que a maior parte deles utiliza um automóvel para ir aos restaurantes. Considerando que 15 consumidores se interessam pela acessibilidade do lugar e 14 gostariam de saber se o restaurante aceita crianças ou possui um espaço infantil, pode justificar o interesse pelo estacionamento, pois a praticidade de conseguir parar o carro na porta do restaurante pode influenciar muito na decisão de um local para fazer as refeições quando entre os clientes estão crianças ou pessoas com mobilidade reduzida. Seguindo as opiniões obtidas nas questões abertas do questionário, as avaliações e os comentários de outros clientes foram assinaladas por 34 consumidores, totalizando 66,7% dos consumidores, confirmando que são de grande importância para a decisão dos clientes. Finalizando o grupo de

informações que mais da metade (58,8%) dos respondentes assinalaram, ficaram os serviços disponíveis nos restaurantes, isso inclui todos aqueles serviços que o restaurante oferece para conforto e conveniência do cliente, exceto os citados em outros itens na questão, como estacionamento próprio e espaço infantil.

A maioria dos itens dados apresentados aos consumidores foi assinalado por menos da metade dos consumidores, porém entre esses itens alguns foram considerados mais importantes para a escolha de um restaurante. Os itens que ao menos 20 consumidores assinalaram que gostariam de ver no guia são se o estabelecimento cobra taxa de rolha, se possui menu degustação e se há cobrança da taxa de serviço, geralmente 10%. Os itens foram marcados por, respectivamente, 23, 22 e 20 consumidores.

O fato de um número considerável de consumidores (17) ter assinalado que gostaria de saber a história dos pratos servidos nos restaurantes pode demonstrar o desejo dos consumidores de viver uma experiência durante suas refeições, pois ao saber o motivo de determinado prato estar inserido no cardápio é possível se conectar ao alimento de forma diferente de quando o consumidor apenas escolhe um prato sem saber de sua história.

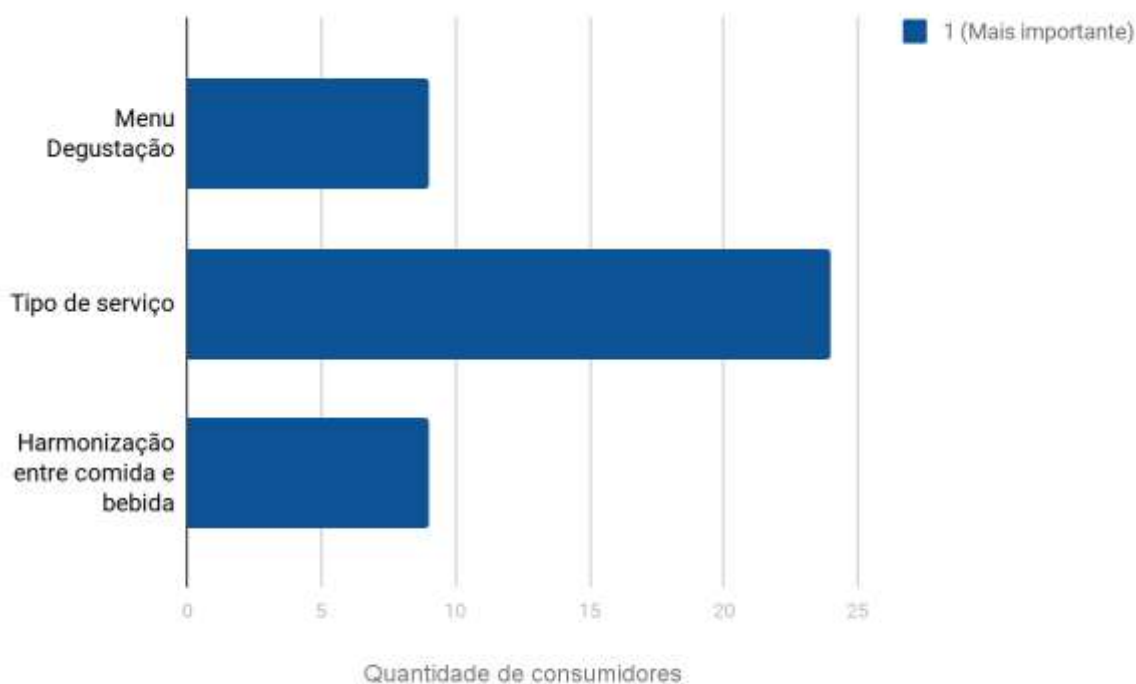
Algumas outras informações em relação à comida do restaurante foram marcadas por 29,4% dos consumidores cada, sendo essas quem é o *chef*, a origem dos ingredientes e se no local há alguém que faça harmonização entre a comida e a bebida. Como já citado anteriormente, a origem dos ingredientes é importante para os clientes do mercado de luxo pois é relacionada à qualidade dos pratos servidos. A harmonização entre comida e bebida proporciona uma experiência diferenciada, o que pode justificar a atenção dos consumidores a esse item. O interesse por saber quem é o *chef* pode ser explicado pelo crescimento do status de “*chef* celebridade”, que atraem clientes aos seus restaurantes pela fama conquistada na mídia através da apresentação de receitas e de carisma para lidar com o público (HERZOG, 2017). As informações que os consumidores não demonstraram interesse em ver no guia gastronômico de luxo são: se o restaurante atende a grupos, qual a capacidade de público, se está disponível para eventos, se possui *dress code* e, curiosamente, se o restaurante possui um sommelier. A disponibilidade para eventos e para atender a grupos pode ser justificada pela necessidade de informações adicionais quando se

procura saber sobre essas opções, portanto os clientes teriam que falar diretamente com o restaurante, já conseguindo todas as informações em um local só. A capacidade de público não interessa a muitos clientes, pois os restaurantes do mercado de luxo não fazem parte de uma demanda de massa, sendo difícil encontrar o local com filas de espera muito longas.

É curioso perceber que os clientes não estão interessados em saber se o restaurante possui ou não um *sommelier*, já que ter uma pessoa especializada para indicação das bebidas faz parte da experiência diferenciada, mas isso talvez possa ser justificado pelo fato dos clientes terem um conhecimento sobre vinhos, pois se interessam por produtos de qualidade. Outra explicação é que os clientes já têm seu gosto definido e por determinados vinhos e desejarem levar os seus para os restaurantes, explicação que se baseia no fato de uma quantidade considerável de consumidores desejarem saber se o restaurante cobra taxa de rolha. A curiosidade a respeito deste item é o fato dos consumidores terem um interesse considerável em saber se o restaurante faz harmonização entre comida e bebida, o que não seria possível sem o serviço de um *sommelier*.

Para a questão que pedia que os consumidores hierarquizassem as informações de acordo com a sua importância, as mesmas foram divididas por relação em grupos menores para obter resultados mais específicos. Para melhor visualização por parte dos leitores e maior compreensão dos dados, os gráficos demonstram apenas a quantidade de consumidores que consideraram o item o mais importante entre o grupo para sua escolha de um restaurante. No primeiro grupo, as informações disponíveis eram se o restaurante possui menu degustação, o tipo de serviço de alimentação e se faz harmonização entre comida e bebida. Os resultados podem ser observados no GRÁFICO 7.

GRÁFICO 7 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (1)

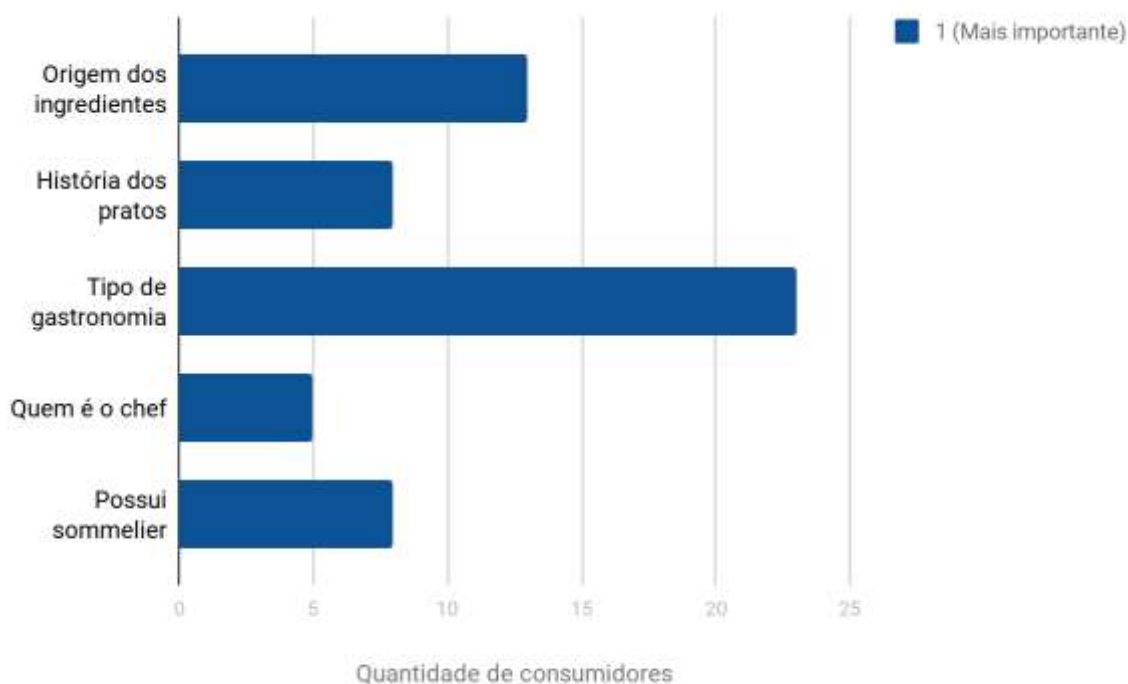


Fonte: A autora (2017).

Pode-se perceber que os clientes consideraram que as informações se o restaurante possui menu degustação e se faz harmonização entre comida e bebida possuem a mesma importância no momento da decisão, que é menor que se interesse pelo tipo de serviço de alimentação do restaurante. Esses resultados estão de acordo com a questão anterior, onde quase todos os consumidores gostariam de ver a informação do tipo de serviço de alimentação presente no guia gastronômico, demonstrando sua importância para os clientes. O modo com que o alimento é servido pode influenciar muito na decisão dos clientes, pois alguns oferecem um maior conforto, outros oferecem uma maior agilidade, outros uma experiência diferenciada, e saber como será sua refeição no local é importante para o consumidor de luxo.

No segundo grupo foram colocados os itens de maior relação com os alimentos servidos nos restaurantes, podendo ser observados quais são esses itens e os resultados obtidos no GRÁFICO 8.

GRÁFICO 8 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (2)

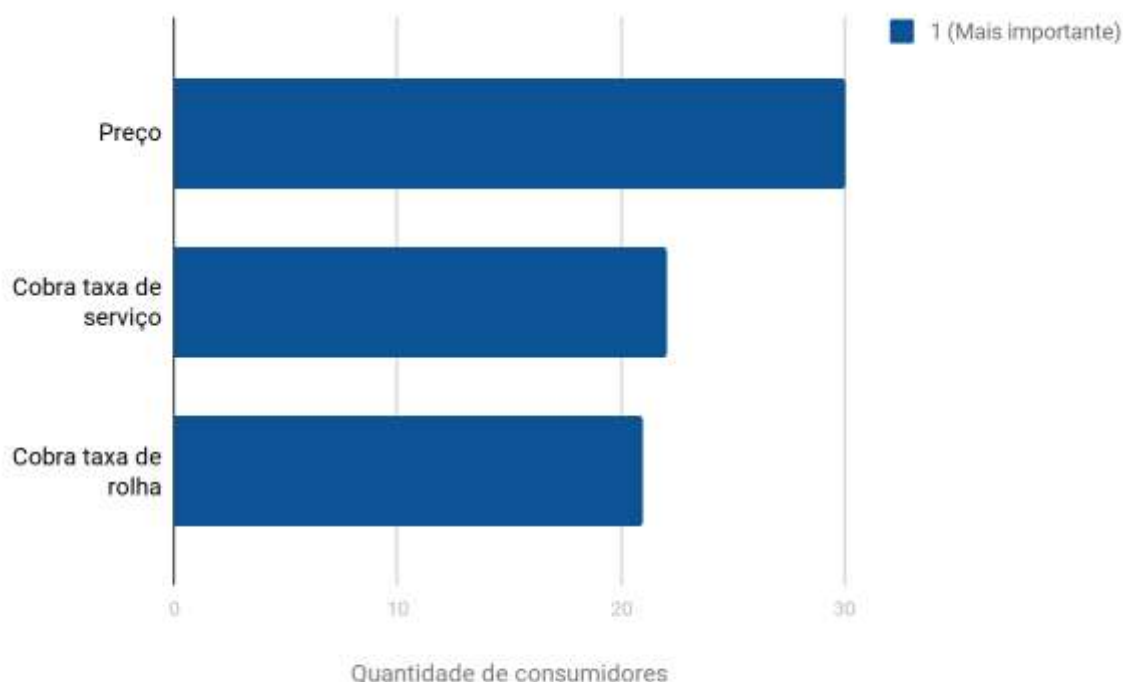


Fonte: A autora (2017).

Os resultados estão de acordo com as respostas das questões abertas e fechadas feitas anteriormente, pois o tipo de gastronomia foi considerado importante pelos consumidores, porém é interessante observar que aqui os consumidores consideraram que saber quem é o chef é menos importante que os outros itens do grupo, enquanto na questão anterior esse item foi considerado com o mesmo nível de importância que a origem dos ingredientes. Isso nos leva a concluir que, quando dadas todas as informações, os clientes consideram todas importantes, mas quando é pedido que seja feita uma comparação para identificar o que influencia mais na decisão de um local para fazer as refeições, as opiniões podem mudar e alguma informação sempre se destaca.

As informações em relação a valores apresentadas ao consumidor nas questões fechadas foram os preços, se o restaurante cobra taxa de serviço e se cobra taxa de rolha, tendo sendo incluídos no mesmo grupo para a hierarquização por parte dos consumidores. As respostas podem ser vistas no GRÁFICO 9.

GRÁFICO 9 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (3)



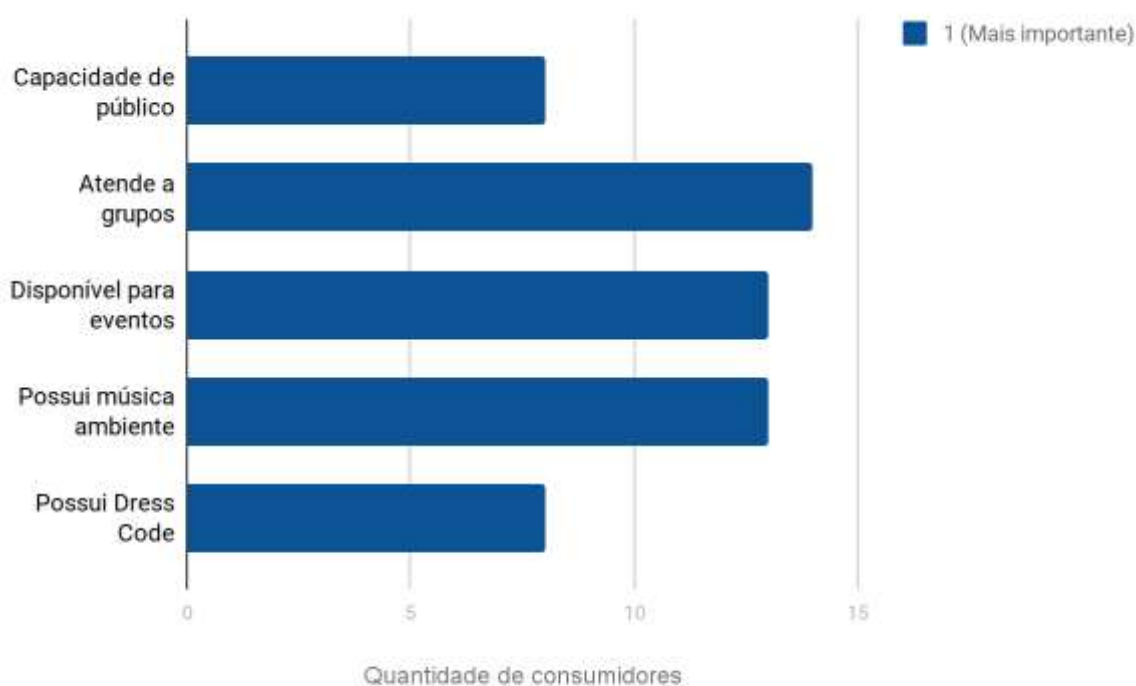
Fonte: A autora (2017).

Ao fazer a análise dos resultados obtidos em todas as questões anteriores que diziam respeito às informações, o preço sempre se destacava como de maior importância para os consumidores em relação às demais informações, algo que não mudou nessa questão. Esse resultado apenas afirmou mais uma vez que os valores praticados nos restaurantes influenciam a decisão do consumidor, mesmo dentro do mercado de luxo, onde os clientes estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de maior qualidade e que tenham relação com um *status* mais elevado. Como Galhanone (2008) afirmou, o objeto ou serviço de luxo não objetiva somente o prazer, mas também a diferenciação social e a demonstração da riqueza e do status, o que indica um possível interesse em saber os preços praticados antes de decidir sobre um restaurante.

O quarto grupo de itens apresentado ao consumidor para a hierarquização agrupou as informações em relação à estrutura do local. Observando os resultados das questões abertas em que os consumidores tinham que citar que informações pesquisavam na internet e que informações eles consideravam mais importantes para a decisão efetiva de ir a um restaurante,

nenhum dos itens incluídos neste grupo foram citados. Na pergunta fechada do questionário, na qual os clientes deveriam indicar que informações gostariam de ver em um guia gastronômico dos restaurantes de luxo de Curitiba, os itens deste grupo, com exceção da presença de música ambiente ou não, mal foram selecionados pelos consumidores. Como pode ser observado no GRÁFICO 10, nenhum dos itens foi classificado como mais importante por mais de 15 consumidores, esses resultados demonstram que esse tipo de informação não tem grande influência na decisão dos clientes sobre os estabelecimentos que eles definem para fazer suas refeições.

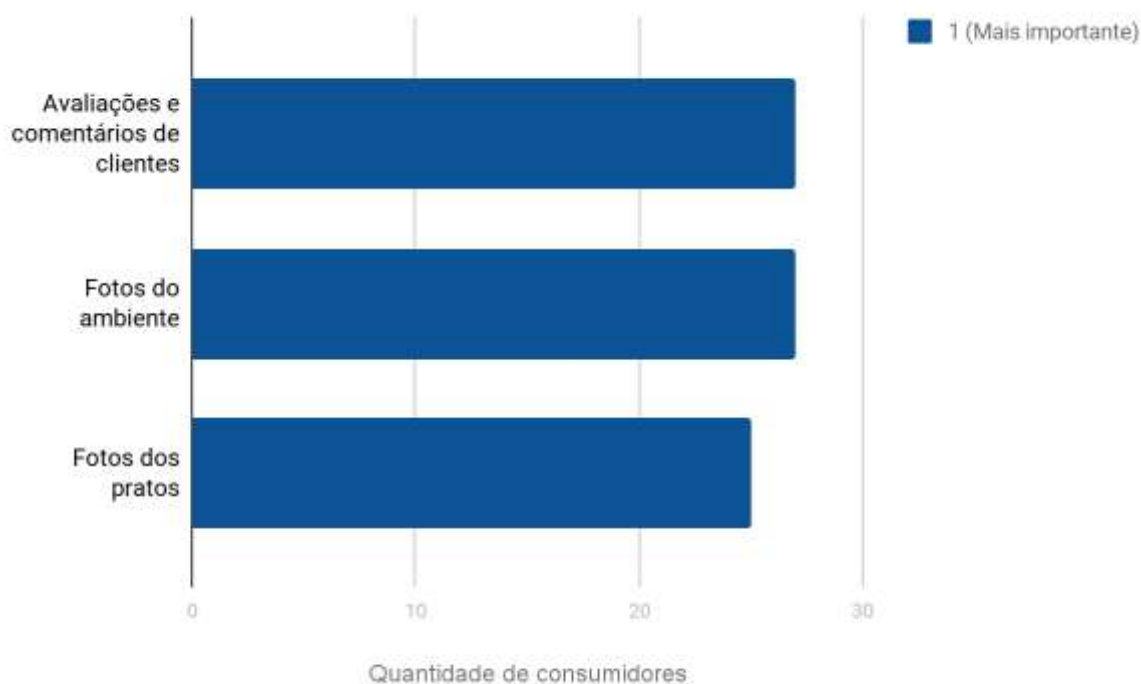
GRÁFICO 10 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (4)



Fonte: A autora (2017).

As informações que os consumidores hierarquizaram no grupo seguinte foram as avaliações de outros consumidores, e fotos do ambiente e dos pratos. Os resultados podem ser observados no GRÁFICO 11.

GRÁFICO 11 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (5)

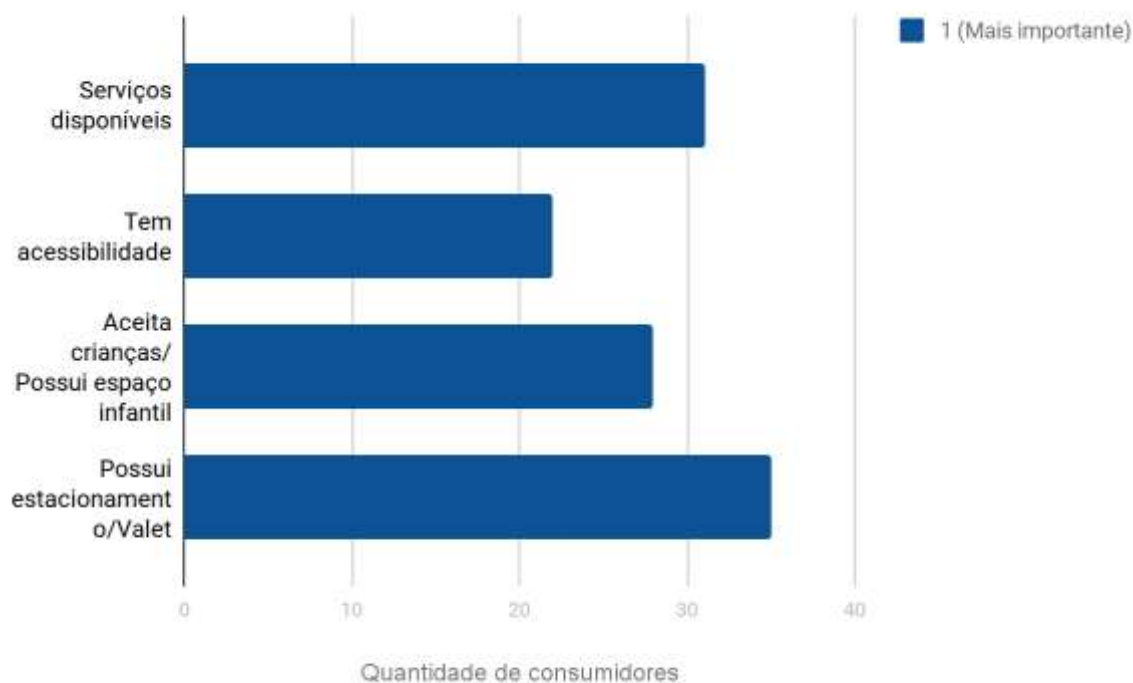


Fonte: A autora (2017).

Os resultados foram condizentes com a opinião dos consumidores no restante do questionário, no qual as avaliações e comentários de outros clientes estiveram entre as informações consideradas mais importantes para a escolha de um restaurante. A preocupação dos clientes com o ambiente já foi constatada anteriormente e foi confirmada novamente com os resultados dessa questão, uma vez que os consumidores consideraram a presença de fotos do ambiente tão importante quanto as avaliações dos outros clientes sobre o estabelecimento, sendo indicados como os itens mais importantes por 27 consumidores. O resultado em relação à presença das fotos dos pratos seguiu o padrão da questão anterior, em que as fotos dos pratos foram tidas com o mesmo nível de importância para a decisão do consumidor quanto a presença das fotos do ambiente, sendo itens indicados por 38 e 39 consumidores, respectivamente. O que pode explicar o interesse dos consumidores por ver fotos dos pratos no guia gastronômico é que a experiência de uma refeição começa na aparência dos alimentos servidos, portanto a apresentação dos pratos servidos em um restaurante podem determinar se o cliente irá comer naquele lugar ou não.

O último grupo de itens na questão para hierarquização das informações é relacionado aos serviços e à infraestrutura do restaurante, tendo agrupado os itens apresentados no GRÁFICO 12.

GRÁFICO 12 – HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES (6)



Fonte: A autora (2017).

É possível observar que esses itens sobre os serviços e a infraestrutura do local foram considerados mais importantes que os itens presentes no quarto grupo da questão de hierarquização, que incluía os itens sobre a capacidade de público, o atendimento a grupos, a disponibilidade para eventos, sobre a música ambiente e sobre o *dress code*, demonstrando que são critérios que os clientes usam para decidir sobre um restaurante, como era esperado após a análise das perguntas anteriores do questionário. Esses itens podem ser associados com a experiência do consumidor no restaurante, pois são relacionados ao conforto, à comodidade e ao bem-estar do cliente no momento de suas refeições.

Considerando os resultados obtidos através dos questionários com consumidores apresentados acima, pode-se concluir que o projeto proposto neste

trabalho seria de grande importância para o mercado de luxo de Curitiba e seus consumidores, além da divulgação dos restaurantes para o público desejado.

5 PROJETO DE TURISMO

Este estudo, além de contribuir para a discussão acadêmica da área estudada, visa apresentar um projeto que supra uma necessidade do setor, sendo assim, a descrição do guia gastronômico de luxo de Curitiba será feita detalhadamente a seguir.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto proposto neste trabalho foi o desenvolvimento de um guia gastronômico dos restaurantes de luxo presentes em Curitiba, contendo as informações consideradas necessárias para a decisão sobre onde fazer as refeições, na visão dos consumidores desses restaurantes. O nome definido para o guia foi “Alta Cuisine”, fazendo referência à alta cozinha e suas origens francesas. O público-alvo do guia gastronômico são os moradores e turistas de Curitiba que frequentam os restaurantes da categoria de luxo. O projeto foi realizado no segundo semestre de 2017 pela pesquisadora, a partir das respostas obtidas na aplicação de questionários aos consumidores sobre as informações que os mesmos gostariam de encontrar no guia.

O formato escolhido para a realização do guia foi o site online, pois foi a preferência dos consumidores e foi contratado o serviço de uma empresa de comunicação para o desenvolvimento do mesmo. A partir das respostas obtidas na aplicação dos questionários e do julgamento da pesquisadora foram definidas as informações sobre os restaurantes que devem estar presentes no guia para satisfazer a demanda. Na visão da pesquisadora e consultora, as informações necessárias no guia gastronômico são: o nome do restaurante, os contatos como telefone e site do restaurante, se é necessário ou não fazer reserva antecipada e as formas de pagamento. Outros itens escolhidos pela pesquisadora foram os preços, o cardápio do restaurante, a localização, os horários e fotos tanto do ambiente como dos pratos, informações essas que foram confirmadas como necessárias pelas respostas dos consumidores.

As informações definidas pelos respondentes do questionário como desejáveis no guia foram: o tipo de gastronomia do restaurante, que também

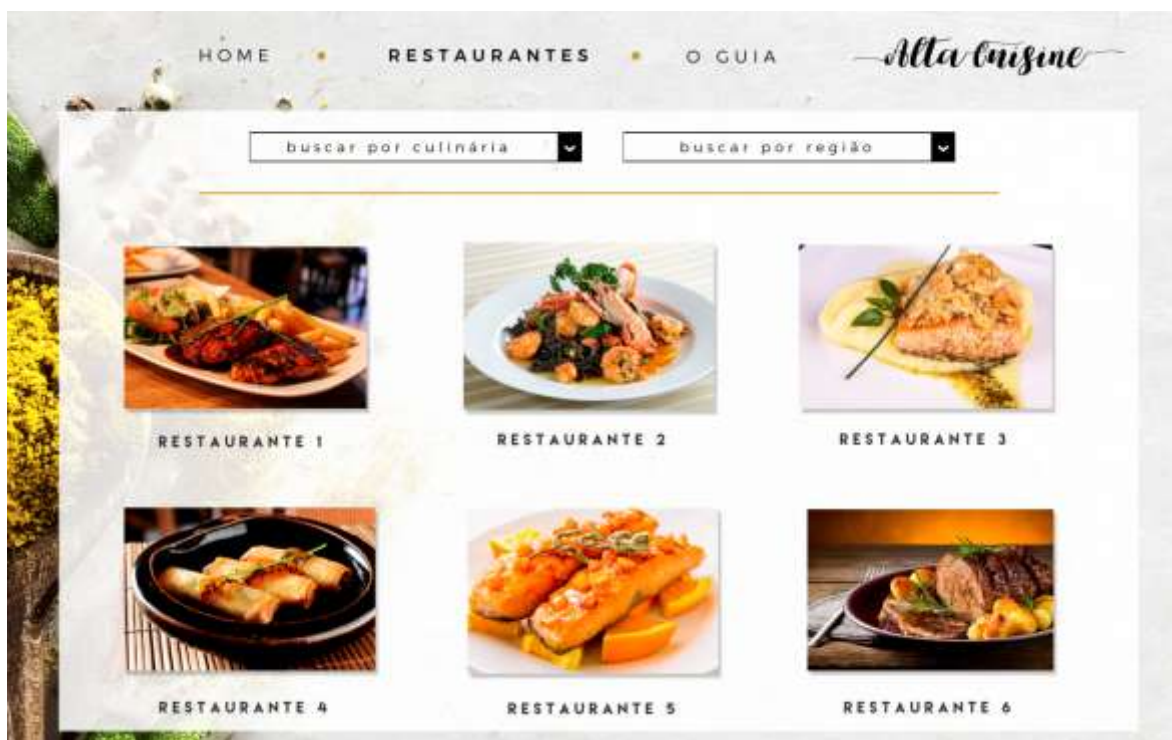
pode ser considerada a temática do local; o tipo de serviço de alimentação praticado no local; a existência de estacionamento, pago ou não; as avaliações e comentários de outros clientes (item considerado um dos mais importantes pelos consumidores, pois através dessas opiniões é possível identificar a qualidade dos alimentos servidos no restaurante e a qualidade do atendimento prestado), que seriam feitas diretamente no site através do cadastro do usuário, se é permitido levar vinho e se o estabelecimento cobra taxa de rolha se os clientes desejarem levar seu próprio vinho; se o restaurante cobra taxa de serviço, geralmente 10% do valor da conta. Tendo uma maior relação com o mercado de luxo, os consumidores também gostariam de saber se o restaurante possui menu degustação, algo que normalmente apenas restaurantes mais sofisticados e de preços mais elevados oferecem. O guia também conta com informações sobre os demais serviços disponíveis no restaurante. O layout da página inicial do site, da página de busca dos restaurantes e do exemplo da página específica de um restaurante, com a disposição das informações, podem ser observados, respectivamente, na FIGURA 1, na FIGURA 2 e na FIGURA 3.

FIGURA 1 – PÁGINA INICIAL



Fonte: A autora (2017).

FIGURA 2 – PÁGINA DE BUSCA DOS RESTAURANTES



Fonte: A autora (2017).

FIGURA 3 – PÁGINA DO RESTAURANTE



Fonte: A autora (2017).

O site também possui um plano *premium* para os visitantes, onde esses terão acesso a outras funcionalidades disponíveis. Essas outras funcionalidades são a possibilidade de fazer a reserva direto pelo site, além de prioridade de reserva, um e-mail de contato direto com o restaurante, os cardápios dos restaurantes atualizados diariamente, calendário de eventos gastronômicos de luxo em Curitiba elaborado exclusivamente para o site, estacionamento gratuito nos restaurantes presentes no guia, entre outros que serão implementados conforme a necessidade da demanda.

O projeto foi realizado para suprir a falta de um guia gastronômico em Curitiba que seja especializado em restaurantes da categoria de luxo, atendendo aos consumidores desses restaurantes. O guia seria uma maneira de divulgar os restaurantes ao público e auxiliar na decisão dos consumidores, reunindo todas as informações pertinentes aos estabelecimentos em um só local. O investimento inicial para a realização do projeto é de R\$ 8.000,00, o detalhamento desse investimento será apresentado na descrição do orçamento.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir serão descritos os passos para o desenvolvimento do projeto, os recursos humanos envolvidos, o orçamento previsto para a composição do guia gastronômico e uma breve avaliação do retorno do investimento.

5.2.1 Descrição das etapas

A realização do projeto foi feita em cinco etapas, sendo elas: 1) Identificação das necessidades dos consumidores, através da aplicação de questionários; 2) Identificação de quais informações entram no perfil dos restaurantes no guia a partir da análise dos resultados da aplicação dos questionários; 3) Levantamento do orçamento necessário para o desenvolvimento do site; 4) Criação do layout do site; 5) Realização de marketing digital. O cronograma de realização do projeto pode ser observado no QUADRO 2.

QUADRO 2 – ETAPAS DE REALIZAÇÃO DO PROJETO

ETAPA	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Identificação das necessidades dos consumidores.				
Identificação das informações necessárias no guia.				
Orçamento para desenvolvimento do site.				
Criação do layout do site.				
Marketing digital				

Fonte: A autora (2017).

5.2.2 Descrição dos recursos humanos

Os recursos humanos envolvidos na realização do projeto são mínimos. Na primeira etapa são apenas a pesquisadora e as consultorias realizadas com responsáveis por alguns dos restaurantes sofisticados de Curitiba e profissionais da área de alimentos e bebidas. Na segunda etapa apenas a pesquisadora esteve envolvida. Na terceira e quarta etapas foram necessários os serviços dos profissionais da empresa de comunicação para desenvolvimento do site e, após seu lançamento, a manutenção mensal do mesmo. Por fim, na quinta etapa foram incluídos os serviços dos profissionais da empresa de marketing digital que fará a divulgação contínua do site após seu lançamento.

5.2.3 Descrição do orçamento

Os custos para a execução do projeto foram levantados de acordo com as necessidades de mão de obra e serviços para a realização de cada etapa definida para o projeto. Os custos descritos na TABELA 1 demonstram qual é o

investimento inicial total necessário para o desenvolvimento do site a fim de torná-lo funcional e útil para os consumidores dos restaurantes de luxo de Curitiba.

TABELA 1 – RECURSOS FINANCEIROS

ETAPA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Consultor de Turismo Júnior	30 horas	R\$ 30,00 ¹	R\$ 900,00
2	Consultor de Turismo Júnior	20 horas	R\$ 30,00	R\$ 600,00
3	Empresa de comunicação	-	R\$ 1.500,00 ²	R\$ 1.500,00
4	Empresa de comunicação	-	R\$ 500,00 ³	R\$ 500,00
5	Empresa de marketing digital	-	R\$ 4.500,00 ⁴	R\$ 4.500,00
TOTAL				R\$ 8.000,00

Fonte: A autora (2017).

O orçamento necessário para o funcionamento do site após seu lançamento durante o período de 1 ano também foi realizado, para adequar os valores cobrados de clientes e parceiros aos custos fixos mensais. Os custos fixos mensais são as horas do profissional de turismo envolvido na realização do projeto, responsável por toda atualização realizada no guia, a empresa de comunicação para manutenção mensal do site e a empresa de marketing digital

¹ Custo definido através do levantamento com profissionais da área no período de 4 de outubro de 2017. O valor da hora de consultoria técnica júnior de turismo varia entre R\$ 25,00 a R\$ 30,00, tendo sido escolhido para o projeto o valor de R\$ 30,00.

² Custo definido através do levantamento com a empresa Panda Comunicação no período de 25 de outubro de 2017.

³ Custo definido através do levantamento com a empresa Panda Comunicação no período de 25 de outubro de 2017.

⁴ Custo definido através do levantamento com profissionais da área no período de 30 de outubro de 2017. O valor mensal para realização de marketing digital custa em torno de R\$ 5.000,00, dependendo dos serviços que o cliente necessitar.

para divulgação do site continuamente para atrair mais usuários. A descrição desses custos pode ser observada na TABELA 2.

TABELA 2 – CUSTOS FIXOS MENSAIS

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Consultor de Turismo Júnior	80 horas	R\$ 30,00	R\$ 2.400,00
Empresa de comunicação (manutenção do site)	Mensal	R\$ 250,00 ⁵	R\$ 250,00
Empresa de marketing digital	Mensal	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
TOTAL MENSAL			R\$ 7.150,00
TOTAL ANUAL			R\$ 85.800,00

Fonte: A autora (2017).

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Para viabilizar o projeto, é necessário que o mesmo apresente a possibilidade de retorno do investimento inicial aplicado ao seu desenvolvimento, para isso, foram definidos os preços de venda de alguns dos produtos e serviços oferecidos no site. O acesso ao site para visitantes é gratuito, assim como o cadastro dos usuários e a realização de avaliações nas páginas dos restaurantes, porém o visitante tem a possibilidade de possuir um perfil *premium*, com acesso a diferentes funcionalidades, pagando uma taxa mensal. Após a consolidação do site como um guia gastronômico bem utilizado pelos consumidores do mercado de luxo de Curitiba, os restaurantes que tiverem interesse em manter a página de seus estabelecimentos no site deverão pagar uma taxa mensal, que garante sua página no guia e as atualizações constantes das informações. O site também

⁵ Custo definido através do levantamento com profissionais da área no período de 24 de outubro de 2017.

possui espaço para anúncios, sendo esse espaço destinado a empresas do segmento de luxo. Os valores de venda cada item acima descrito podem ser observados na TABELA 3, assim como a quantidade de vendas esperada.

TABELA 3 – PREÇO DE VENDA

PRODUTO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Perfil de usuário <i>premium</i>	50	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
Taxa para restaurantes	20	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00
Espaço para anúncio	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
TOTAL MENSAL			R\$ 8.500,00
TOTAL ANUAL			R\$ 102.000,00

Fonte: A autora (2017).

Considerando esses valores, é possível calcular em quanto tempo se tem o retorno total do investimento inicial. Os gastos totais mensais são de R\$ 7.150,00 e o faturamento mensal é de R\$ 8.500,00, gerando R\$ 1.350,00 mensais de lucro para o site. Com o valor de faturamento anual de R\$ 102.000,00 e de gasto total anual de R\$ 85.800,00, o lucro anual seria de R\$ 16.200,00. Como o investimento inicial para o desenvolvimento completo do site foi de R\$ 8.000,00, o retorno total do investimento seria alcançado em 6 meses. A análise dos valores obtidos de faturamento e lucro, do mercado de luxo curitibano e dos resultados obtidos com os consumidores mostra que a realização do guia gastronômico de luxo é viável tanto para consumidores, quanto para investidores, pois teria demanda para justificar sua existência e preencheria uma lacuna existente nesse setor em Curitiba.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema identificado no início do estudo era reconhecer quais informações sobre os restaurantes de Curitiba são importantes estarem presentes em um guia gastronômico de luxo, considerando a opinião dos consumidores. Para auxiliar na resolução do problema, o objetivo geral proposto foi o de desenvolver um guia gastronômico de luxo em Curitiba de acordo com as necessidades dos consumidores. Os objetivos específicos definidos para alcançar o objetivo geral foram analisar publicações de autores que abordam a gastronomia, o segmento de luxo, a gastronomia turística e a alta cozinha, identificar as necessidades dos potenciais clientes dos restaurantes de luxo de Curitiba, fazer o levantamento do custo de elaboração do site e compor o layout do site.

Como os resultados indicaram, os consumidores se interessam pelos produtos e serviços que irão encontrar nos estabelecimentos e de que modo esses produtos e serviços são apresentados. O fato de as opiniões de clientes que já visitaram os restaurantes ser tão valorizada pelos consumidores demonstra sua preocupação com a qualidade da comida e do atendimento prestado, elementos que fazem toda a diferença durante a experiência de uma refeição em um restaurante de luxo, como afirmado por diversos autores citados no marco teórico do trabalho.

Iniciando a análise a partir dos objetivos específicos, foi possível alcançar resultados satisfatórios em todos. A análise das publicações foi feita de modo amplo, identificando o que é consenso entre a maioria dos autores sobre os principais elementos da gastronomia de luxo e apresentando de modo que auxiliasse na construção do restante do estudo. A aplicação de questionários com os consumidores de Curitiba encontrou dificuldades, mas alcançou resultados adequados para a realização do que foi proposto no objetivo geral, o desenvolvimento de um guia gastronômico de luxo baseando-se nas opiniões e necessidades dos consumidores. Os objetivos específicos de realizar o levantamento do orçamento do desenvolvimento do guia gastronômico em formato de site e a criação do layout do site também foram alcançados sem maiores dificuldades.

A pesquisa também se propunha a preencher a lacuna existente na literatura nacional sobre os temas da gastronomia no âmbito do turismo e do turismo gastronômico de luxo. Acredita-se que esse objetivo também tenha sido alcançado, pois foi realizada uma pesquisa bibliográfica e referencial muito ampla e o marco teórico foi composto do modo mais completo possível com os recursos disponíveis.

Com o objetivo geral e todos os objetivos específicos alcançados, foi possível solucionar o problema definido no estudo, identificando quais informações os consumidores pesquisam ao escolher um local para suas refeições, portanto quais seriam necessários em um guia gastronômico, a partir da proposição da elaboração de um guia deste tipo.

O que pôde ser observado é que alguns dos resultados obtidos através das respostas dos consumidores aos questionários é que alguns itens parecem se contradizer, como o fato dos consumidores não se interessarem em saber se há a presença de um *sommelier* no restaurante, mas desejarem saber se o estabelecimento faz harmonização entre alimentos e bebidas. Não é possível questionar a validade deste resultado, pois o objetivo nesse estudo era obter a visão dos consumidores sobre as informações, e muitas vezes o consumidor não se interessa em saber como o serviço será prestado, apenas se ele pode ser feito ou não, não importando os fatores envolvidos em sua realização.

Além do projeto proposto neste trabalho, outros produtos que poderiam ter sido elaborados são a criação de um roteiro de luxo com foco na gastronomia ou uma agência voltada ao mercado de luxo e à gastronomia. Ainda restaram lacunas, que podem ser respondidas em estudos futuros, como a falta de uma definição sobre o que é efetivamente um restaurante de luxo que seja consenso entre todas as áreas e entre os profissionais e consumidores envolvidos, que poderia ser abordada em um estudo mais aprofundado e com um enfoque maior na solução desse problema. Por fim, pode-se concluir que tudo o que a pesquisa se propôs a fazer foi alcançado de forma satisfatória.

REFERÊNCIAS

- AUTY, S. Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. **The Service Industry Journal**, v. 12, n. 3, p. 324-339, 1992.
- BAHLS, A. A.; KRAUSE, R. W.; FARIAS, F. de S. Planejamento gastronômico em destinos turísticos: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 7, n. 2, p. 223-241, 2015.
- BARBOSA, A. T. O mercado de luxo não sofre com a crise. Geração E, **Jornal do Comércio**, 2016. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/09/ge/artigos/522640-o-mercado-de-luxo-nao-sofre-com-a-crise.html>. Acesso em: 10 maio 2017.
- BARBOSA, M. de L. de A.; FARIAS, S. A. de. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 3, p. 440-454, 2012.
- BATSON, J. E. G.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BELL, D. Gosto e espaço: comer fora nos dias de hoje. In: SLOAN, Donald (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005, p. 51-68.
- BOSQUE, I. R. del; MARTÍN, H. S. Tourism satisfaction: a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 551-557, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro**. 2013. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4708-a-importancia-da-gastronomia-para-o-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 13 abril 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos**. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acesso em: 28 abril 2017.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- BROOKES, M. Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação. In: SLOAN, Donald (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005, p. 51-68.
- CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTRO, F. M. de M.; SANTOS, J. G. M. dos. A cultura gastronômica como atrativo turístico: um relato de uma experiência de pesquisa nos restaurantes de Aracaju/SE. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 155-174, 2012.

CHAGAS, M. M. das. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade**: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. 240 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

CHANG, R. C. Y.; KIVELA, J.; MAK, A. H. N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 307-316, 2011.

_____. Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 4, p. 989–1011, 2010.

COELHO NETO, E.; URIAS, L. Personalidade Gastronômica e Destinos Turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 322-340, 2011.

COSTA, E. R. C. Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 310-339, 2012.

_____. Gastronomia: do cotidiano para o turismo. In: MOTA, K. C. N.; ARAGÃO, A. R. F. (Orgs.). **Educação Tecnológica: teoria e prática do turismo, da hospitalidade e do lazer**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DE OLHO NO MERCADO. Mercado de luxo apresenta crescimento mesmo em tempos de recessão. **Negócios RPC**, 2015. Disponível: <<http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/mercado-de-luxo-apresenta-crescimento-mesmo-em-tempos-de-recessao-2/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

DINO. Mercado de luxo segue na contramão da crise. **Exame**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-luxo-segue-na-contramao-da-crise-dino89089138131/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

EDMÉE, L.; CRUZ, M. S. R. Gastronomia como atrativo turístico cultural. In: **Seminário de Pesquisa em Cultura e Turismo**, 2008.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 27, n. 1, p207-228, 2016.

FINKELSTEIN, J. Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, Donald (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005, p. 69-89.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 249 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GÂNDARA, J. M. G. **La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico**: el caso de Curitiba, Brazil. 471 f. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

_____. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSRAH, M. G. dos R. (Org.) **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. (Org.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

_____. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, 2011.

GUIA DA SEMANA. **O mercado de luxo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.guiadasemana.com.Br/compras/noticia/o-mercado-de-luxo-brasileiro>>. Acesso em: 05 abril 2017.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. We are what we eat: food, tourism and globalization. **Tourism Culture & Communication**, v. 2, n.1, p 29-37, 2000.

HARRINGTON, A. R. J.; OTTENBACHER, M. C. Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. **Journal of Culinary Science & Technology**, v. 8, n. 1, p. 14-32, 2010.

HERZOG, A. P. Chefs ganham status de celebridades e levam fama a restaurantes. **O Estado do Espírito Santo**, Espírito Santo, 2017. Disponível em: http://www.oestadoes.com.br/_conteudo/2017/08/cotidiano/geral/20074-chefs-ganham-status-de-celebridades-e-levam-fama-a-restaurantes.html. Acesso em: 25 out. 2017.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Cengage, 2011.

IZA ZILLI. **Espaço pet de alto luxo chega a Curitiba**. 2016. Disponível em: <<http://www.izazilli.com/2016/07/20/espaco-pet-de-alto-luxo-chega-a-curitiba/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

JAROCKI, I. C. Circuito delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 321-344, 2009.

KELLER, P. Marketing de destino: questões estratégicas. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 2, n. 3, p. 41-50, 1999.

KIVELA, J. J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n. 3, p. 116-123, 1997.

KIVELA, J. J.; CROTTS, J. C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 30, n. 3, p. 354-377, 2006.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 19-33, 2014.

LEE, K.; SCOTT, N.; PACKER, J. Habitus and food-lifestyle: in-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, v. 48, p. 207-220, 2014.

LIMA, A. C. G. (Coord.). **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

LOURENÇO, E. U. **O fenômeno da gourmetização**. 62 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

LUDERER, C. A. F. **O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo**. 458 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

MAK, A. H. N.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and food consumption in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, p. 171-196, 2012.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.

McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Turismo: planeación, administración y perspectivas**. México: Limusa Wiley, 1999.

OH, H.; FIORE, A. M. JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p.119-132, 2007.

OLIVEIRA, S. La Importancia de la Gastronomía en el Turismo: un ejemplo de Mealhada – Portugal. **Estúdios y Perspectivas em Turismo**, Buenos Aires, v. 16, n. 3, p. 261-282, 2007.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Global report on food tourism**. AM Reports, Madrid, v. 4, 2012.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PIMENTEL, M. P. C.; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. Entre a Fome de Distinção Social e os Prazeres da Gula: uma discussão sobre os significados culturais associados ao consumo no turismo gastronômico. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p. 19-31, 2014.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.

RIBEIRO, C. M. A. **Gastronomia: uma história e cultura**. São Paulo: Editora Hotec, 2006.

ROLIM, M. do C. M. B. **Gosto, prazer e sociabilidade: Bares e restaurantes de Curitiba, 1950 – 60**. 257 f. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1997.

ROSA, C. F. M.; SEGURÃO, D. T. Um pouco de história - O primeiro restaurante. **Cozinha Experimental**, 2012. Disponível em: <<https://experimentalcozinha.wordpress.com/2012/01/10/um-pouco-de-historia-o-primeiro-restaurante/>>. Acesso em : 04 abril 2017.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, J. T.; SANTOS PINTO, P. S. L. G. dos; GUERREIRO, M. O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística - Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Itajaí, v. 18, n. 3, p; 498-527, 2016.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003a.

_____. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003b.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.

SEIXAS, B. Mercado de luxo segue crescendo na contramão da crise. **Gazeta Online**, 2016. Disponível em: <<http://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2016/05/mercado-de-luxo-segue-crescendo-na-contramao-da-crise-1013946936.html>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de investigación en las relaciones sociales**. Madrid: Rialp, 1980.

SEYMOUR, D. A construção social do gosto. In: SLOAN, Donald (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005, p. 1-26.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. 307 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

TROCCOLI P. E. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. In: **XI Seminário 2014 ANPTUR**, 2014, Fortaleza. Anais, 2014.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. Exploring essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

VALLE, P. O. do; SILVA, J. A.; MENDES, J.; GUERREIRO, M. Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. **International Journal of Business and Science and Applied Management**, v. 1, n. 1, p. 25-40, 2006.

WALL, E. A.; BERRY, L. L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 48, n. 1, p. 59-69, 2007.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES

Local de residência: _____

Costuma comer fora de casa?

() Sim () Não

Se sim, com que frequência?

() 1 vez por semana () 2 a 4 vezes por semana () Algumas vezes
por mês

() Todos os dias

Quais refeições costuma fazer fora de casa?

() Café da Manhã () Jantar

() Almoço

Costuma frequentar sempre os mesmos estabelecimentos?

() Sim () Não

Se sim, quais restaurantes frequenta?

_____.

Procura informações na internet sobre restaurantes antes de escolher um?

() Sim () Não

Se sim, quais informações?

_____.

Quais as informações mais importantes para sua escolha de um restaurante para fazer refeições?

_____.

Teria interesse em um guia gastronômico sobre os restaurantes de luxo existentes em Curitiba?

☐ Sim ☐ Não

Se sim, em que formato?

☐ Impresso ☐ Site online ☐ Aplicativo para *smartphone*

Quais informações sobre os restaurantes você gostaria de ver num guia deste tipo?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Tipo de gastronomia |
| <input type="checkbox"/> Quem é o Chef | <input type="checkbox"/> Capacidade de público |
| <input type="checkbox"/> Origem dos ingredientes | <input type="checkbox"/> Possui Sommelier |
| <input type="checkbox"/> História dos pratos | <input type="checkbox"/> Faz harmonização entre comida e bebida |
| <input type="checkbox"/> Serviços disponíveis | <input type="checkbox"/> Atende a grupos |
| <input type="checkbox"/> Disponível para eventos | <input type="checkbox"/> Possui Menu Degustação |
| <input type="checkbox"/> Tipo de serviço (À La Carte, rodízio) | <input type="checkbox"/> Possui estacionamento/Valet |
| <input type="checkbox"/> Tem acessibilidade | <input type="checkbox"/> Aceita crianças/Possui espaço infantil |
| <input type="checkbox"/> Avaliações e comentários de clientes | <input type="checkbox"/> Cobra taxa de serviço |
| <input type="checkbox"/> Cobra taxa de rolha | <input type="checkbox"/> Fotos do ambiente |
| <input type="checkbox"/> Fotos dos pratos | <input type="checkbox"/> Possui música ambiente |
| <input type="checkbox"/> Possui Dress Code | |

Hierarquize da informação mais importante (1) para a menos importante (3,4 ou 5) para sua decisão sobre um restaurante:

_____ Possui Menu Degustação
 _____ Tipo de serviço (à La Carte, rodízio, etc)
 _____ Faz harmonização entre comida e bebida

_____ Origem dos ingredientes
 _____ História dos pratos
 _____ Tipo de gastronomia
 _____ Quem é o Chef

_____ Possui sommelier

_____ Preço

_____ Cobra taxa de serviço

_____ Cobra taxa de rolha

_____ Capacidade de público

_____ Atende a grupos

_____ Disponível para eventos

_____ Possui música ambiente

_____ Possui Dress Code

_____ Avaliações e comentários de clientes

_____ Fotos do ambiente

_____ Fotos dos pratos

_____ Serviços disponíveis

_____ Tem acessibilidade

_____ Aceita crianças/Possui espaço infantil

_____ Possui estacionamento/Valet

Sexo: () Feminino () Masculino () Outro

Grau de escolaridade:

() Sem escolaridade

() Fundamental incompleto

() Fundamental completo

() Ensino Médio incompleto

() Ensino Médio completo

() Superior incompleto

() Superior completo

() Pós-Graduação

Renda mensal individual:

- ☐ Menos de 4 salários mínimos
- ☐ De 4 a 8 salários mínimos
- ☐ De 8 a 12 salários mínimos
- ☐ De 12 a 15 salários mínimos
- ☐ Mais de 15 salários mínimos
- ☐ Prefiro não informar

Estado Civil:

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ União Estável
- ☐ Divorciado/Desquitado
- ☐ Viúvo